

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

**LUÍSA DOS SANTOS TRENTO**

**GERENCIAMENTO E ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE  
RECURSOS EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS: UM ESTUDO NO  
HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

**CURITIBA**

**2016**

**LUÍSA DOS SANTOS TRENTO**

**GERENCIAMENTO E ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE  
RECURSOS EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS: UM ESTUDO NO  
HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Disciplina de Pesquisa em Informação do Curso  
de Gestão de Informação do Departamento de  
Ciência e Gestão da Informação do Setor de  
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade  
Federal do Paraná  
Orientadora: Prof. Ms. Viviane Helena Kuntz

**CURITIBA**

**2016**

## RESUMO

A captação de recursos surgiu para suprir uma demanda da sociedade civil e do setor social. Para que isso ocorra os recursos são oriundos de pessoas físicas ou jurídicas e para atingi-las um dos aspectos necessários trata-se da distribuição da informação, de modo que esta tenha qualidade. No Brasil um dos fatores que justificam o ato de não doar corresponde a falta de confiança e informação sobre as Organizações Não Governamentais. O gerenciamento e a arquitetura da informação são teorias pertinentes para romper essa dificuldade exposta da falta de captação de recursos. Nesse sentido propõem-se a seguinte questão de pesquisa: Como a informação (sua gestão e arquitetura) pode contribuir para captação de recursos para uma Organização Não Governamental? Visto isso, o presente trabalho tem como objetivo propor o gerenciamento e a arquitetura de informações para captação de recursos em ambientes de Organizações Não Governamentais. Os procedimentos metodológicos partem da caracterização da pesquisa sendo uma pesquisa aplicada, participante e qualitativa no ambiente do Hospital Pequeno Príncipe, que se utiliza das etapas do gerenciamento da informação apontadas por Davenport (2001) sendo elas: determinação das exigências, obtenção, distribuição e Uso. Os resultados analisados puderam obter a caracterização das necessidades informacionais sobre o Hospital Pequeno Príncipe; análise de sites de Organizações Não Governamentais que realizam captação de recursos com base em arquitetura da informação e por fim esboçar as informações obtidas por meio da prototipagem. Com esse resultado, obtém-se um esboço a ser implementado com informações pertinentes e estruturadas a serem contempladas no site visando maior índice de captação de recursos.

**Palavras-chaves:** Arquitetura da Informação, Captação de Recursos, Doação, Gerenciamento da Informação, Organizações Não Governamentais (ONGs).

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparativo dos processos informacionais .....	18
Figura 2 – Três dimensões da Arquitetura da Informação .....	24
Figura 3 – Esquemas de organização da informação .....	26
Figura 4 – Sistema de Navegação Embutido .....	27
Figura 5 – Barra de Navegação Global .....	28
Figura 6 – Menu local .....	28
Figura 7 – Bread Crumb .....	29
Figura 8 – Cross Content .....	30
Figura 9 – Sistema de Navegação Remoto .....	31
Figura 10 – Índice Remissivo .....	32
Figura 11 – Etapas da pesquisa .....	36
Figura 12 – Causas sensibilizadoras .....	41
Figura 13 – Homepage do Hospital de Câncer de Barretos .....	51
Figura 14 – Doação Hospital de Câncer de Barretos .....	53
Figura 15 – Homepage do Instituto Ayrton Senna .....	56
Figura 16 – Doação Instituto Ayrton Senna .....	58
Figura 17 – Doação Pessoa Física Instituto Ayrton Senna .....	59
Figura 18 – Homepage Hospital Pequeno Príncipe .....	61
Figura 19 – Doação Hospital Pequeno Príncipe .....	62
Figura 20 – <i>Pop up</i> GRAACC .....	63
Figura 21 – Protótipo .....	64

## **LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico 1 – Composição de Atendimento X Composição da Receita .....	39
Gráfico 2 – Busca pela informação .....	43
Gráfico 3 – Modos de solicitação da doação. ....	44
Gráfico 4 – Formas de pagamento da doação .....	45

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Técnicas de captação de recursos .....	13
Quadro 2 – Fontes de financiamento .....	14
Quadro 1 – Aspectos analisados na dimensão da informação .....	20
Quadro 4 – Aspectos da pesquisa qualitativa .....	36

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. OBJETIVOS .....	9
1.2. JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
2.1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS .....	10
<b>2.1.1. Captação de Recursos para Organizações Não Governamentais .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2. Tipos de Captação de Recursos.....</b>	<b>12</b>
2.2. GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO .....	15
<b>2.2.1. Processos informacionais do Gerenciamento da Informação .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Qualidade da Informação .....</b>	<b>19</b>
2.3. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO .....	22
<b>2.3.1 Conceitos de Arquitetura da Informação .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2. Sistemas da Arquitetura da Informação .....</b>	<b>24</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1. AMBIENTE DE PESQUISA .....	33
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	35
3.3. ETAPAS DA PESQUISA.....	36
<b>4. RESULTADOS ANALISADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1. DIAGNÓSTICO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE .....	38
4.2. PESQUISA DOAÇÃO BRASIL – IDIS .....	39
4.3. PESQUISA COM DOADORES.....	46
4.4. ANÁLISE DE SIMILARES.....	49
<b>4.4.1. Hospital de Câncer de Barretos .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.2. Instituto Ayrton Senna .....</b>	<b>54</b>
4.5. PROTÓTIPO .....	60
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>66</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A captação de recursos surgiu para suprir uma demanda da sociedade civil e do setor social, Ashoka, McKinsey and Company (2006) explicam que, na passagem do século XIX para o século XX, ocorreram grandes migrações de operários para as cidades, aumentando assim os problemas sociais e consequentemente as instituições sem fins lucrativos, que nessa época dependiam do Estado - por causa do crescimento industrial e da urbanização -, seguindo a administração e as normas que fossem passadas. Porém, na década de 1970, surgiu um modelo contraposto ao governo, as Organizações Não-Governamentais (ONGs), o que acabou motivando o investimento de fundações e agências de fomento e cooperação internacionais, com o intuito de alavancar a democracia no Brasil. Posteriormente, na década de 1980, as organizações latino-americanas tiveram que buscar novas fontes de apoio para continuarem a exercer o seu trabalho social, pois as instituições que antes estavam ajudando, começaram a voltar os seus recursos para programas de fora, como países na África e do Leste Europeu - que retratavam grandes problemas sociais -. Além da perda dessas instituições o próprio Estado diminuiu o direcionamento de verbas para as organizações, resultando em dificuldades alarmantes de custos (Ashoka, McKinsey and Company, 2006). Continuamente, nos anos 1990, o cenário de recursos das organizações foi afetado, pelo surgimento da mobilização e o envolvimento de empresas privadas em questões sociais. Essas empresas, introduziram seus investimentos em causas sociais que haviam afinidade mútua, sem analisar os custos, investimentos e aplicações - os resultados de impacto - em primeiro plano. Mas com a continuidade desses capitais, essas começaram a pensar mais estrategicamente, construindo suas próprias instituições ou cobrando por planejamento, execução e prestação de contas das organizações sociais. O que fez com que as ONGs deixassem de depender exclusivamente das fundações internacionais e do poder público, engajando empresas através do desenvolvimento de uma nova linguagem e estrutura gerencial de acordo com os autores supracitados.

Algumas delas (das ONGs) começaram também a incluir o princípio dos negócios em suas estratégias de intervenção social, passando a contar com fontes mistas de recursos provenientes tanto de diferentes parceiros como da venda de produtos e serviços da própria organização. (ASHOKA, MCKINSEY AND COMPANY, 2006, p. 12)

Sendo assim, houve uma reestruturação nas organizações sociais, com o intuito de atrair novos parceiros, surgindo assim a onda de captação de recursos.

Os recursos são oriundos de pessoas físicas ou jurídicas que sejam adeptas à causa da organização. Mas, para atingi-las é necessário a distribuição da informação, de modo que esta tenha qualidade, pois os grupos que doam as maiores quantias em dinheiro, são os que buscam mais informações sobre a organização (IDIS, 2016). Sordi (2008) acredita que essa característica de qualidade da informação pode ser inferida através de aspectos, tais como: disponibilidade, contextualização, confiabilidade e pertinência/agregação de valor. Para isso, é necessário que se faça o gerenciamento da informação, que tem como aliado os processos informacionais, que auxiliam na análise da conduta a ser seguida pela instituição com o intuito de encontrar o caminho até a utilização da informação (DAVENPORT, 1998). Neste estudo os processos escolhidos foram baseados em Davenport (2000) e Chiavegatto (1999), com as etapas de: determinação das exigências, obtenção, distribuição e utilização, sendo eles identificados também como etapas da metodologia.

A proposta desta pesquisa corresponde na elaboração de protótipos de telas de site, que receba doações online, para o Hospital Pequeno Príncipe - Organização Não Governamental. A escolha da plataforma digital surge em virtude da reflexão de Davenport (1998):

uma vez armazenados, os dados podem se movimentar pelas redes com rapidez, e as máquinas distribuem bem certos tipos de dados, incluindo os altamente estruturados, os atualizados com frequência, os que precisam ser enviados a múltiplas localizações de uma só vez e a locais geograficamente distantes e os que precisam ficar armazenados para ser acessados pelos usuários. (Davenport, 1998, p. 191)

Como complemento da gestão da informação para captação de recursos, utiliza-se os conceitos de arquitetura da informação que, segundo Wurman (1997), facilita a compreensão das informações obtidas no processo e preparar o público alvo para ter um melhor entendimento da organização, incentivando a participação, ou seja, a doação. Para isso, Rosenfeld e Morville (2002) surgem com os sistemas de arquitetura: organização, navegação, rotulação e busca. O estudo teórico destes itens dá suporte ao protótipo do trabalho e buscam responder o seguinte problema de pesquisa: Como a informação (sua gestão e arquitetura) pode contribuir para captação de recursos para uma Organização Não-Governamental?



## 1.1. OBJETIVOS

A seção atual destina-se à exibição dos objetivos da pesquisa para o entendimento da intenção e dos propósitos. Como objetivo geral busca-se: propor o gerenciamento e a arquitetura de informações para captação de recursos em ambientes de Organizações Não Governamentais.

Para se atingir o objetivo geral, foram desenvolvidos objetivos específicos para a presente pesquisa, os quais são:

- a) Caracterizar necessidades informacionais sobre o Hospital Pequeno Príncipe;
- b) Analisar sites de Organizações Não Governamentais que realizam captação de recursos com base em arquitetura da informação;
- c) Esboçar as informações obtidas por meio da prototipagem.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

O Hospital Pequeno Príncipe é uma ONG, sem fins lucrativos, que destina mais de 60% dos seus leitos ao SUS (Sistema Único de Saúde), sua estrutura também comporta leitos de atendimentos realizados por meio de consultas particulares e de convênios. Com todas as qualidades e características citadas acima, possui o desafio de existir, pois, por ter mais atendimentos voltados para o SUS, enfrenta diariamente os impactos do déficit orçamentário provocado pelo subfinanciamento e atrasos no repasse de verbas pelo poder público. Segundo dados da CMB (Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas), para cada R\$100,00 gastos em um tratamento, o SUS repassa para os hospitais filantrópicos apenas R\$60,00. Por isso, é de suma importância captar recursos oriundos de pessoas externas, utilizando de diferentes estratégias, e entender a importância da informação para essa captação.

Para Cruz e Estraviz (2000), uma organização não poderá ser considerada como legítima, se apenas dez ou doze pessoas, ou alguma empresa, defendem sua causa.

Mas, se imaginarmos uma entidade que, além de um patrocínio empresarial, tem o apoio dos funcionários dessa empresa, suporte de diferentes setores da comunidade, através de doações mensais, anuais ou

trabalho voluntário, passaremos a ter uma entidade mais legítima. Quanto mais pessoas, mais ideias serão geradas, quanto mais apoio, mais recursos serão obtidos, resultando em melhores serviços e, obviamente, em uma causa mais forte. (CRUZ E ESTRAVIZ, 2000, p. 18).

Ademais, existe um grande potencial para aumento da doação institucional em dinheiro no país (seja no crescimento do número de doadores, quanto o valor doado), que ainda não foi explorado, porém, a população sente a necessidade de receber mais informações [de qualidade] (IDIS, 2016). Sendo assim, a gestão da informação agrega, ao facilitar, nos processos informacionais presentes no Hospital Pequeno Príncipe.

O estudo vigente tem relevância social, contribuindo para a melhora da sociedade (nas questões específicas da área da saúde), em se tratando de justificativa pessoal, em razão de ser a autora uma colaboradora do Pequeno Príncipe, atuando na área de captação de recursos, no setor de Novos Projetos.

A contribuição para a Gestão da Informação apresenta-se na constatação de profissionais desta área, trabalhando também em ambientes de terceiro setor, no presente estudo, em um hospital filantrópico.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo será discutida a literatura pertinente para o desenvolvimento da pesquisa vigente. Primeiramente será abordada a captação de recursos, com enfoque nas ONGs e nos seus tipos, posteriormente o gerenciamento e a arquitetura da informação, trazendo os processos da informação, definição e aspectos de qualidade da informação, bem como conceito de Arquitetura de Informação e os seus sistemas.

### **2.1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS**

A ação de mobilizar recursos não é um ato exclusivo das instituições que prezam pela filantropia. Conforme Gorini e Torres (2016), “obter capital é crucial para o desenvolvimento da grande empresa que qualquer empreendedor sonha criar”, isto é, empresas privadas, startup, entre outras organizações podem e devem

captar. Toda organização, independentemente se visa os lucros ou não, necessita de recursos para proporcionar a execução de suas atividades. Cruz e Estraviz (2000) explicam que, seja através de doações relacionadas a dinheiro ou a trabalho, caso a comunidade se doe às causas sociais, “entidades legítimas e representantes de uma sociedade ativa [aparecerão]” (CRUZ E ESTRIVIZ, 2000).

Para Vergueiro (2016) - autor e diretor executivo da ABCR - Associação Brasileira de Captadores de Recursos - a partir de uma equipe bem estruturada/montada (responsáveis com o foco nessa área), a organização conseguirá captar recursos que venham da comunidade, fazendo isso ao expor a organização de forma transparente e convincente à doações, sejam essas vindas de empresas, do governo, ou de pessoas físicas. O autor ainda elabora um paralelo da necessidade da receita ser maior que a despesa (permanentemente), independentemente da área em que esteja inserida, seja em uma administração pública, privada ou em uma ONG.

Captar recursos de forma perene e estratégica, aproximando doadores que acreditam no trabalho que elas realizam, faz com que as organizações tenham muito mais impacto e legitimidade, e maior possibilidade de alcançar a sustentabilidade financeira. (VERGUEIRO, 2016).

Ashoka, McKinsey and Company (2006) expõem a evolução das estratégias das Organizações Não Governamentais, para se manterem de portas abertas, continuando suas atividades, desde a década de 70. Já que, ao longo dos anos, essas contaram ocasionalmente com o apoio governamental e de empresas privadas. Os autores explicam que foi dessa forma que a captação de recursos surgiu: para suprir a necessidade das ONGs.

### **2.1.1. Captação de Recursos para Organizações Não Governamentais**

De acordo com o Projeto GETS/UWC-CC (2002), a ação de captar recursos tem por objetivo gerar recursos para uma instituição sem fins lucrativos, com o intuito de apoiar a finalidade principal dessa. Além de que, não se baseia apenas em trazer recursos monetários, mas também, faz com que a organização seja promovida e o apoio da comunidade cresça, seja ganhando voluntários para atuar na organização ou alcançando mais pessoas que ainda não conheçam o trabalho.

Segundo Cruz e Estraviz (2000), toda instituição sem fins lucrativos, precisa ter como uma de suas atividades, mesmo que indiretamente, a captação de recursos. “A grande maioria das [...] ONGs efetivamente necessita desenvolver uma estratégia específica para trazer recursos – principalmente dinheiro – para que ela seja capaz de cumprir a sua missão e ter impacto real na sociedade.” (VERGUEIRO, 2016). Para o autor a estratégia específica citada é o que se pode chamar de captação de recursos.

Há uma grande dificuldade entre as ONGs de empreenderem e terem uma área voltada para a captação de recursos, pois:

A maioria tem paixão por sua missão, mas não faz parte de sua natureza promover a sua organização. Tornar-se empreendedor é uma questão de aplicar a mesma paixão na captação de recursos. (PROJETO GETS/UWC-CC, 2002, p. 16).

As organizações precisam ser empreendedoras, para conseguirem conquistar o seu público. Para Melo e Leitão (2007), “a captação de recursos é um processo, não uma atividade pontual.”, por isso, necessita ter um planejamento onde haja o envolvimento e o relacionamento entre pessoas, é preciso convencer alguém (o futuro investidor) que aquela doação é merecida, que a instituição faz o seu devido trabalho.

### **2.1.2. Tipos de Captação de Recursos**

Dentro da captação de recursos há diferentes tipos de formas de obter fundos. Conforme Cruz e Estraviz (2000), em relação à natureza da captação, essa pode ser dividida em: campanhas anuais e campanhas capitais (campanhas pontuais). Os autores supracitados explicam:

- a) campanhas anuais: como o próprio nome refere-se, são realizadas anualmente com o intuito de captar recursos que sejam suficientes para a instituição poder trabalhar durante um ano, com enfoque na captação para cobrir os custos operacionais ou necessidades orçamentárias normais - custeio -. Esses geralmente são conquistados através de eventos, convênios com o governo ou dependendo da situação, por empresas.
- b) campanhas capitais/pontuais: são consideradas um pouco mais especiais, pois financiam projetos com objetivos específicos (como a construção de uma

ala em um hospital, um equipamento de alto custo ou outro investimento que precise de capital) que possuem começo, meio e fim.

Cruz e Brunetti (2016), ainda acrescentam as ações pontuais, que são festas comemorativas, eventos, basicamente se igualando as campanhas capitais.

Em relação às técnicas de captação de recursos, as mais usadas são, segundo Cruz e Brunetti (2016) no Quadro 1.

**Quadro 1 – Técnicas de captação de recursos**

<b>Técnicas:</b>	<b>Características:</b>
Reunião cara a cara	Aonde a instituição se apresenta pessoalmente ao possível parceiro
Mala direta e E-mail marketing	Materiais impressos ou digitais que apresentam a organização e requisitam investimentos
Telemarketing	A solicitação é feita por telefone ao doador, aonde esse vem por meio de alguma lista de contatos
Internet/Site	A ONG pede por doações na sua própria homepage
Novas mídias (Twitter, Facebook e LinkedIn)	Novas tecnologias que permitem a divulgação online
Crowdfunding	Financiamento coletivo que consegue recursos online de diferentes indivíduos
Doações casadas	Cada valor que a instituição recebe, um parceiro específico realiza a mesma doação
Concursos, prêmios e redes de apoio	ONGs selecionadas por editais, concursos, etc, ganham além de doações, credibilidade e visibilidade
Eventos	Divulgação e mobilização da causa através de um evento que visa captar recursos
Parceiros indicando novos parceiros	Ampliação da rede de doadores através da indicação dos antigos parceiros
Marketing relacionado a causas (MRC)	Parceria comercial que se estabelece entre uma ONG e uma empresa privada com o intuito de rever parte de um produto para a causa
Reativação de antigos doadores	Recuperação de ex-doadores através do histórico da instituição
Geração de renda através da venda de produtos e serviços	Produtos sociais (de datas comemorativas ou não) e prestação de serviços

Fonte: Adaptado de Cruz e Brunetti (2016).

Para o Projeto GETS/UWC-CC (2002), a diferenciação dos tipos de captação de recursos, surge nas fontes de financiamento, ou seja, de onde o recurso terá origem, havendo três principais fontes de renda:

- a) Os recursos governamentais;

- b) Os recursos captados através de doações de pessoas físicas ou instituições e;
- c) Recursos provenientes da venda de serviços ou produtos.

Cruz e Estraviz (2000) incluem nas fontes de financiamento - além das pessoas físicas, empresas e recursos oriundos do governo (já citados anteriormente) -, a busca de fundos através das fundações (nacionais ou internacionais) e agências internacionais, das igrejas, de eventos e do projeto de geração de renda. Meirelles & Maluf (2006) mostram as possibilidades das fontes de financiamento citadas, como exibido no Quadro 2.

#### **Quadro 2 – Fontes de financiamento**

Pessoas físicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doadores (recursos financeiros, serviços e bens) do país.</li> <li>• Doadores (recursos financeiros, serviços e bens) do exterior.</li> <li>• Voluntários do país.</li> <li>• Voluntários do Exterior.</li> <li>• Associados ao projeto (colaborações frequentes - mensais, anuais, etc. -).</li> <li>• Doadores de heranças, direitos (milhagens, títulos de clubes, etc.).</li> </ul>
Pessoas jurídicas de natureza privada:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundações ou organizações sem fins lucrativos, nacionais ou estrangeiras.</li> <li>• Doações de empresas ou instituições corporativas, nacionais ou estrangeiras.</li> <li>• Patrocínio de empresas (de qualquer natureza).</li> <li>• Organizações empresariais associativas.</li> <li>• Organizações de associação de indivíduos</li> </ul>
Pessoas jurídicas de natureza pública:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder público federal, inclusive autarquias.</li> <li>• Poder público estadual.</li> <li>• Poder público municipal.</li> <li>• Pessoas jurídicas de natureza pública internacional:</li> <li>• Organismos multilaterais.</li> <li>• Embaixadas, consulados e iniciativas públicas de países que mantêm relações diplomáticas com o Brasil.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Meirelles e Maluf (2006)

As autoras Cruz e Brunetti (2016) trazem essas fontes de financiamento citadas por Cruz e Estraviz (2000) e Meirelles e Maluf (2006), com a nomenclatura de público (a ser abordado).

O presente estudo aborda a captação anual, com fontes oriundas de pessoas físicas e utiliza da técnica da internet/site, pois segundo Cruz e Brunetti (2016) esta é uma técnica fácil e o ambiente de pesquisa já possui uma homepage, porém, o uso de doações online não é tão bem explorado e possui limitações.

## 2.2. GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO

O Gerenciamento da Informação é um processo, “trata-se de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento” (Davenport, 1998, p. 173), que tem por objetivo trazer métodos, ferramentas e técnicas que possam auxiliar a organização. Davenport (1998) explica que, poucas empresas entendem que, lidando com a informação juntamente com um passo a passo, as melhorias são claramente identificadas.

Apenas quando a gerência da informação é conscienciosamente administrada e encarada como um aspecto natural da vida organizacional é que surgirão organizações verdadeiramente baseadas na informação. (MCGEE E PRUSAK, 1997, p. 153).

O processo de gestão da informação dentro do meio organizacional ainda está sendo difundido, se tornando um assunto de maior relevância. A tendência é que as empresas reconheçam o papel positivo que a informação acarreta na sua estratégia, independente de qual ela seja. Após essa valorização, cada empresa precisa refletir sobre algumas questões primordiais presentes no gerenciamento, que podem ser consideradas um processo. (Beuren, 2000).

A informação (e as técnicas utilizadas em cima desta) pode incentivar comportamentos (McGee e Prusak, 1997).

A informação não tem qualquer valor para uma organização até que seja colocada em prática. A maneira como os indivíduos se comportam em relação à informação - como eles a adquirem, filtram, analisam e comunicam - é tão importante para a organização quanto a própria informação. Se a informação é a matéria-prima das decisões, o comportamento em relação à informação abrange as atividades de criação - e destruição - de valores que atuam sobre a matéria-prima. (MCGEE E PRUSAK, 1997, p. 106).

Para Davenport (1998), é necessário fazer certas adaptações (seja de linguagem, de estilo ou outro ponto) para melhorar as informações que chegarão até o usuário, auxiliando na contextualização e também instigando o uso.

### 2.2.1. Processos informacionais do Gerenciamento da Informação

Davenport (1998) introduz no Gerenciamento da Informação os processos informacionais, criando um modelo de processo genérico (que pode ser utilizado em

muitos métodos específicos de informação), o qual possui quatro passos: determinação das exigências, obtenção, distribuição e utilização.

a) Determinação das exigências (informacionais): é preciso analisar as informações estruturadas e não-estruturadas dentro da organização, além de descrever o ambiente e definir o problema e a situação (Davenport, 1998). “A determinação das exigências é um passo que busca identificar o tipo e quais informações o administrador realmente precisa” (MAIA, 2009, p. 47).

b) Obtenção: é um modo contínuo de aquisição de informações, através da exploração do ambiente informacional, classificação da informação em uma estrutura pertinente, formatação e estruturação das informações. A exploração é a coleta de dados (sistema de busca), que tem por objetivo filtrar dados e selecioná-los. A parte da classificação é aonde as informações são categorizadas e surgem esquemas para a melhor compreensão. E a formatação e a estruturação fazem referência como a informação será visualizada (através de gráficos, tabelas, etc.), é como dar um melhor significado ou forma representativa a essa. (Davenport, 1998).

c) Distribuição: é o modo como a informação é formatada. A Arquitetura da Informação interfere nesta fase, podendo conduzir o usuário à informação. É a escolha estratégica (através de um meio) de como as informações serão distribuídas, divulgadas.

d) Uso da Informação: a última etapa do processo é a que interfere na tomada de decisão da organização, pois “a informação de nada servirá até que seja utilizada” (Davenport, 1998, p. 195). Ela é responsável por colocar em prática todas as etapas anteriores.

McGee e Prusak (2003) trazem o modelo de Gerenciamento da Informação, também como algo genérico, mas com algumas especificações a mais: identificação de necessidades e requisitos de informação; coleta/entrada de informação; classificação e armazenamento de informação; tratamento e apresentação da informação; desenvolvimento de produtos e serviços de informação; distribuição e disseminação de informação; e análise e uso da informação. Os autores defendem que esse deve ser generalizado, pois, a informação pode aparecer de diferentes formas (dependendo da empresa que está utilizando o modelo), então cada empresa tem a responsabilidade de fazer a diferenciação na importância de cada



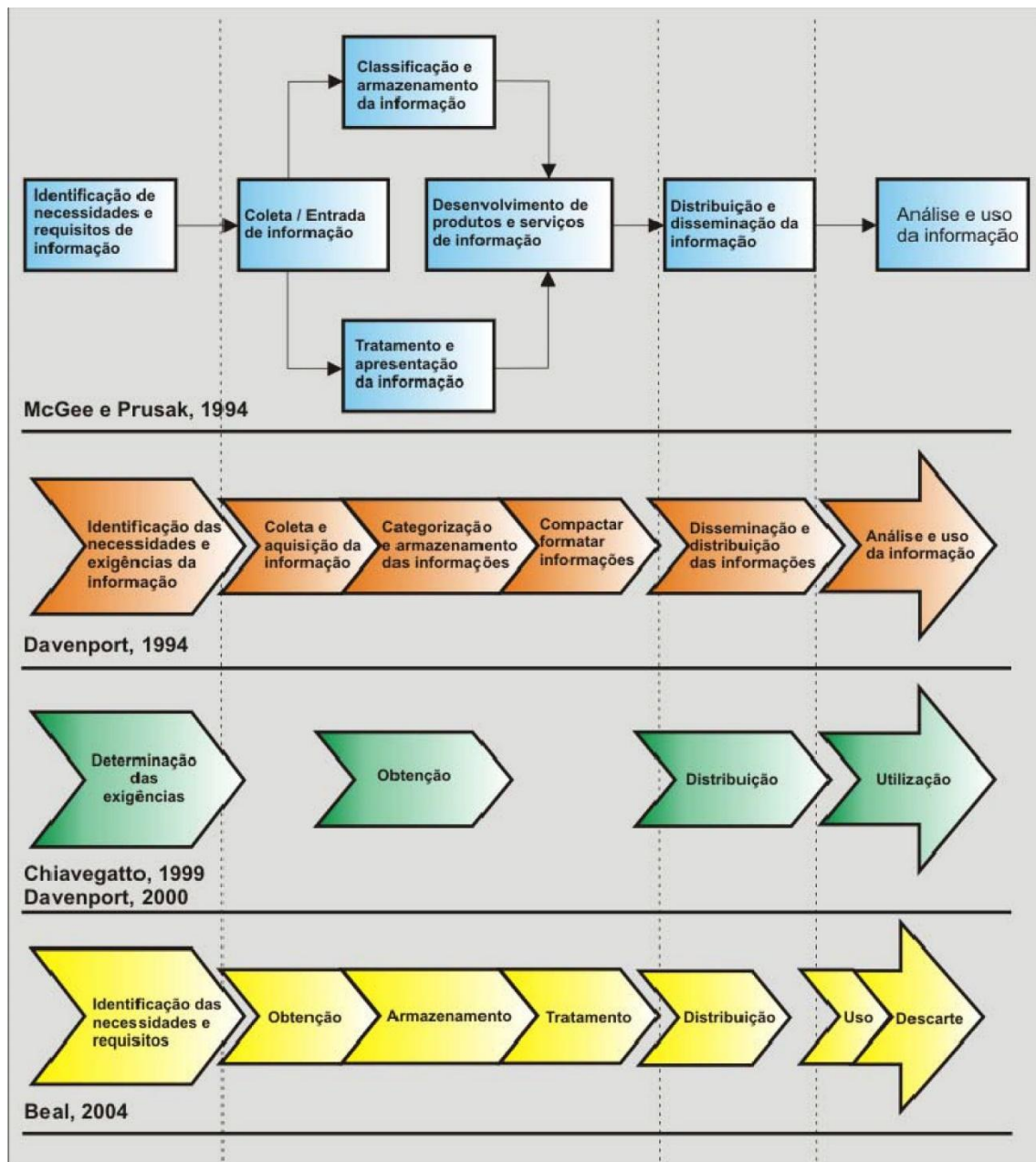
etapa do processo. Sendo que, o resultado desse “é determinado pelo trabalho que precisa ocorrer de um modo coordenado segundo o roteiro indicado [pelo processo]” (MCGEE; PRUSAK, 1997, p. 115). Para os autores, o processo é o conjunto de tarefas (ligadas à informação) que precisam estar conectadas e ter um responsável para chegar a um final bem sucedido.

Esses processos também podem surgir com a nomenclatura de fluxos da informação (nas organizações), como apresenta Beal (2004). A autora trabalha com sete etapas, sendo elas: identificação das necessidades e requisitos; obtenção; armazenamento; tratamento; distribuição; uso; e descarte.

- a) Identificação das necessidades: etapa onde as necessidades informacionais dos grupos que integram o fluxo - público interno e externo - são identificadas a fim de, tornar a informação mais útil, desenvolvendo produtos informacionais com enfoque especial para cada grupo.
- b) Obtenção: fase que ocorrem as atividades de criação, recepção e captura das informações perante as fontes internas e externas.
- c) Armazenamento: responsável por assegurar a conservação dos dados e informações, visando manter a integridade e disponibilidade (tanto do uso como, reuso) destes.
- d) Tratamento: a informação passa por processos de tratamento - formatação, estruturação, classificação, análise, síntese e apresentação -, com o intuito de melhorar a acessibilidade e a localização para os usuários.
- e) Distribuição: esta é a etapa responsável por levar a informação necessária a quem precisa dela tanto para o público interno como, externo. Ela depende dos meios de comunicação.
- f) Uso: fase mais importante de todo o processo, é referente à como utilizar a informação para obter melhorias em resultados.
- g) Descarte: quando a informação se torna obsoleta é preciso descartá-la (atentando-se para os meios legais para realizar tal ação).

Não existe uma forma concreta de como fazer o gerenciamento da informação, mas, todos os processos podem ser divididos dentro das quatro etapas propostas por Davenport (1998). A Figura 1 mostra como autores explicam o fluxo das informações e como elas são divididas dentro das etapas.

**Figura 1 – Comparativo dos processos informacionais**



Fonte: Maia, 2009.

Devido aos processos seguirem uma mesma linha de raciocínio, foi optado por trabalhar, no presente estudo, com o segundo modelo do autor Davenport (1998) em parceria com Chiavegatto (1999). E também, utilizar de alguns critérios que interferem na própria informação - e posteriormente no gerenciamento - refletidos por Sordi (2008), como a qualidade da informação e suas abrangências.

### 2.2.2. Qualidade da Informação

Embora verifique-se a dificuldade de mensuração da qualidade informacional, por exemplo, para Schwuchow (1990), não há critérios de observação, sendo quase impossível mensurar esta de uma forma simples, precisa e satisfatória, Sordi (2008) a defende dizendo que esta é de extrema importância quando é tratada como poder decisório - caso do presente estudo - e apresenta características que podem analisar se uma informação possui ou não qualidade, sendo elas:

- a) Abrangência/escopo da informação;
- b) Integridade da informação;
- c) Acurácia/veracidade da informação;
- d) Confidencialidade/privacidade da informação;
- e) Disponibilidade da informação;
- f) Atualidade/temporalidade da informação;
- g) Ineditismo/raridade da informação;
- h) Contextualização da informação;
- i) Precisão da informação;
- j) Confiabilidade da informação;
- k) Originalidade da informação;
- l) Existência da informação;
- m) Pertinência/agregação de valor da informação;
- n) Identidade da Informação;
- o) Audiência da Informação.

Para o autor supracitado, há certos aspectos que podem ser considerados na investigação da qualidade, devido às características citadas acima, como demonstrado no quadro 3.

**Quadro 1 – Aspectos analisados na dimensão da informação**

<b>Dimensão da informação</b>	<b>Aspecto principal a ser analisado</b>
Abrangência/escopo	A informação que o público-alvo necessita está completa e somente ela, ou seja, sem excessos desnecessários?
Integridade	A informação presente está íntegra, inteira, ou está corrompida, adulterada?
Acurácia/veracidade	A informação pode ser considerada fiel aos fatos que ela representa?
Confidencialidade/privacidade	A informação é acessada somente por quem de direito?
Disponibilidade	A informação é facilmente acessada por quem de direito?
Atualidade	A informação é constantemente gerada/atualizada nos intervalos de tempo considerados adequados pelo público-alvo?
Ineditismo/raridade	Trata-se de uma informação de difícil obtenção do ponto de vista de ser rara ou escassa?
Contextualização	A informação é atraente ao público-alvo?
Precisão	A informação está suficientemente detalhada/esmiuçada para o pronto uso?
Confiabilidade	A fonte e o conteúdo da informação têm credibilidade perante o público-alvo?
Originalidade	A informação é original, ou seja, a informação com que se trabalha provém diretamente da fonte geradora ou de algum retransmissor que a traduziu, copiou, editou ou realizou alguma outra atividade que possa ter alterado seu conteúdo original?
Existência	Em quantas mentes, locais físicos e virtuais a informação está disponível?
Pertinência/agregação de valor	O quanto a informação é importante ao público-alvo no tempo presente?
Identidade	A denominação da informação é representativa, pertinente e fiel no que tange ao seu conteúdo?
Audiência	A informação está sendo acessada pelo seu público-alvo?

Fonte: Adaptado de Sordi (2008).

A pesquisa traz como foco quatro, dentre as quinze listadas anteriormente: a disponibilidade, a contextualização, a confiabilidade e a pertinência/agregação de valor.

A disponibilidade da informação diz respeito à informação de qualidade sendo disponibilizada a quem tem o direito de recebê-la. Sordi (2008) coloca dois pontos sobre essa característica: o primeiro tem relação com a liberação da informação

decorrente da configuração do perfil do usuário, como casos de senha e login que podem dar acesso a certos dados, estando no software o problema; o segundo faz menção à plataforma de comunicação que o público-alvo tem acesso, se essa está apropriada ou não. Para o autor, ter a informação disponibilizada em um canal de comunicação inadequado, não resolve o problema de indisponibilidade da informação do ponto de vista do público-alvo.

A contextualização da informação é a parte responsável pela atração do público-alvo perante as informações dispostas. São técnicas que utilizam desde a ergonomia, do design, sinais, idioma, entre outros componentes da informação, presentes na forma de comunicar certa informação. O objetivo é aumentar os níveis de atenção e compromisso do público (Sordi, 2008).

Segundo Paim, Nehmy e Guimarães (1996), a confiabilidade da informação tem relação com a ideia de autoridade cognitiva: prestígio, respeito, reputação da fonte, autor ou instituição. Para Giddens (1991) essa característica pode ser atrelada a fé, ou o indivíduo tem, ou não a tem.

A pertinência/agregação de valor da informação é o que corresponde ao potencial da informação em servir e apoiar as atividades de determinado público, colaborando com o processo de tomada de decisão (Sordi, 2008). Quando o termo “valor” é observado do ponto de vista da administração, ele tem o sentido de satisfação ao cliente:

O valor só é criado se o produto ou serviço tem a capacidade de satisfazer às necessidades e os desejos de um cliente. Como as necessidades e os desejos dos clientes não são idênticos, um produto ou serviço pode ter mais valor para uma pessoa e menos para outra, porque satisfaz melhor as necessidades e os desejos de um cliente que de outro. Além disso, o contexto ou situação do cliente pode conferir maior ou menor valor a um produto/serviço. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p.74)

Essa definição também pode e deve ser aplicada ao valor informacional. O objetivo de colocar valor em uma informação é o de preencher uma lacuna que o “cliente” tenha. A informação de qualidade possui valor dentro da instituição, tornando-se um fator de apoio à decisão:

A informação possibilita a redução de incerteza na tomada de decisão, permitindo que escolhas sejam feitas com menor risco e no momento adequado. Obviamente, a qualidade das decisões irá depender tanto da qualidade da informação provida quanto da capacidade dos tomadores de decisão de interpretá-la e usá-la na escolha das melhores alternativas, mas o acesso às informações certas aumentam a probabilidade de sucesso da decisão, ao assegurar visibilidade para os fatores que afetam a seleção das opções mais apropriadas. (BEAL, 2004, p. 21)

## 2.3. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Ao abordar o termo arquitetura remete-se espontaneamente por se tratar de edificações, design de interiores, ou outras funções que estejam relacionadas ao concreto, algo físico. Entretanto, essa tem o seu real cunho o de organização, ordenação de espaços. Como o arquiteto, Costa (1940), cita:

Arquitetura é antes de mais nada construção, mas, construção concebida com o propósito primordial de ordenar e organizar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção. Por outro lado, a arquitetura depende ainda, necessariamente, da época da sua ocorrência, do meio físico e social a que pertence, da técnica decorrente dos materiais empregados e, finalmente, dos objetivos e dos recursos financeiros disponíveis para a realização da obra, ou seja, do programa proposto. (COSTA, 1940, p. 608).

Isto é, quando se utiliza o termo arquitetura da informação, refere-se a organização dos espaços que contenham informações de acordo com suas especificações - na maioria das vezes, esses espaços são websites. Basicamente, o arquiteto tem o papel de definir junto com o seu cliente, o que será posto em prática, com o intuito de visar o bem-estar deste, seja a distância da TV ao sofá - caso da arquitetura convencional - ou, onde o login de um site deve estar - caso da arquitetura da informação -. Sendo assim, o arquiteto da informação é aquele profissional responsável pelas tarefas de desenhar e mensurar informações, de forma coerente, com o objetivo dessas se tornarem acessíveis para o público (Zilse, 2003). O termo arquitetura da informação na web é utilizado de forma metafórica, “visto que seu conceito pode ser aproximado do conceito de ambiente construídos” (ZILSE, 2003). Esses conceitos são explorados no item que segue.

### 2.3.1 Conceitos de Arquitetura da Informação

Para Rosenfeld e Morville (2006), a arquitetura da informação realmente quebra as barreiras do “concreto”, pois é a responsável por trazer os princípios do design e da arquitetura para o meio digital, fazendo isso através da organização e possibilitando uma rotulação de busca e navegação dentro deste meio. Além disso, os autores citam como: “A arte e a ciência de moldar produtos e experiências da informação para apoiar os usos e achados.”.

Entretanto, antes desses autores supracitados, o pioneiro a tratar do assunto, foi Richard Saul Wurman, um arquiteto e design gráfico, que comprovou a analogia entre arquitetura e arquitetura da informação. Mas, para chegar até esse ponto, seu raciocínio teve como partida a problemática: ansiedade da informação - que posteriormente virou título de sua obra -. Para Wurman (1991), as pessoas leem e não compreendem, ouvem, mas não escutam, e ainda há certo medo caso alguma informação não seja compreendida, pois para o autor, praticamente todo mundo apresenta um grau de ansiedade de informação. É como se houvesse uma necessidade em saber exatamente todas as informações que outros estão citando/falando.

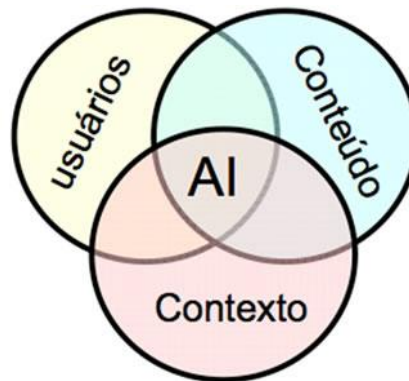
Wurman (1991) expõe a ideia da explosão de dados, da sobrecarga de informações, defendendo que não há indivíduos despreocupados, no século XXI, com a incapacidade de entendimento, manuseio e compreensão desses, os quais estão expostos em diferentes plataformas. “A sobrecarga de informações, por causar distração e atraso em decisões, também afetaria organizações (...), tornando-as menos eficientes e lucrativas.” (Sato e Hashimoto, 2004). Sendo assim, Wurman (1991), propõe o conceito de arquitetura da informação, a fim de “trabalhar” com esses dados e transformá-los em informação, com o propósito de “organizar os padrões inerentes dos dados e criar a estrutura ou mapa da informação de forma a permitir que outros encontrem seus próprios caminhos para o conhecimento tornando o complexo claro” (Wurman, 1997).

Lara Filho (2003), além disso, traz uma nova vertente, mostrando que além da organização, a arquitetura da informação é o que possibilita a navegação múltipla. Ainda, Lara Filho (2003) utiliza como exemplo os hipertextos e como suas complexidades interferem na acessibilidade e compreensão dos usuários, nesse sentido, a arquitetura da informação vem como forma de um mapa, que permite a navegação com facilidade chegando não apenas em um objetivo, mas em diversos outros.

Para os websites, a arquitetura da informação vem com a mesma ideia, a de organização. Segundo Reis (2007), o objetivo da arquitetura na web é fazer um esqueleto, uma estrutura, das informações do website, para que o usuário encontre e compreenda informações com facilidade. Para Rosenfeld e Morville (2006), é balancear três dimensões: o usuário (com suas necessidades, hábitos e comportamentos), o conteúdo (que se apresenta na forma de volume, formato,

estrutura, etc) e o contexto (objetivo do website, cultura da empresa, restrições tecnológicas, etc), como mostra a Figura 1.

**Figura 2 – Três dimensões da Arquitetura da Informação.**



Fonte: Rosenfel e Morville, 2006.

Além da organização há preocupação com a apresentação. “Arquitetura da Informação está atualmente emergindo como uma disciplina que se preocupa com o desenvolvimento de abordagens sistemáticas para a organização e apresentação de informação on-line” (BELTON, 2003, p. 143).

Rosenfeld e Morville (2006) definem a arquitetura da informação como o design estrutural de ambientes informacionais compartilhado, uma disciplina emergente em trazer princípios da arquitetura e do design para o espaço digital e a combinação dos esquemas de organização, rotulação e navegação dentro de um sistema informacional.

### **2.3.2. Sistemas da Arquitetura da Informação**

Com base nas ideias expostas acima, expõem-se os sistemas de arquitetura da informação com base em Rosenfeld e Morville (2006), que separam a arquitetura da informação em quatro elementos para os websites, com o intuito de servir de modelo para o trabalho do arquiteto. São eles: organização, navegação, rotulação e busca.

- a) Sistema de Organização: define o agrupamento e a categorização de todo o conteúdo informacional.



- b) Sistema de Navegação: especifica as maneiras de navegar e de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.
- c) Sistema de Rotulação: estabelece as formas de representação, de apresentação, da informação, definindo signos para cada elemento informativo.
- d) Sistema de Busca: determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.

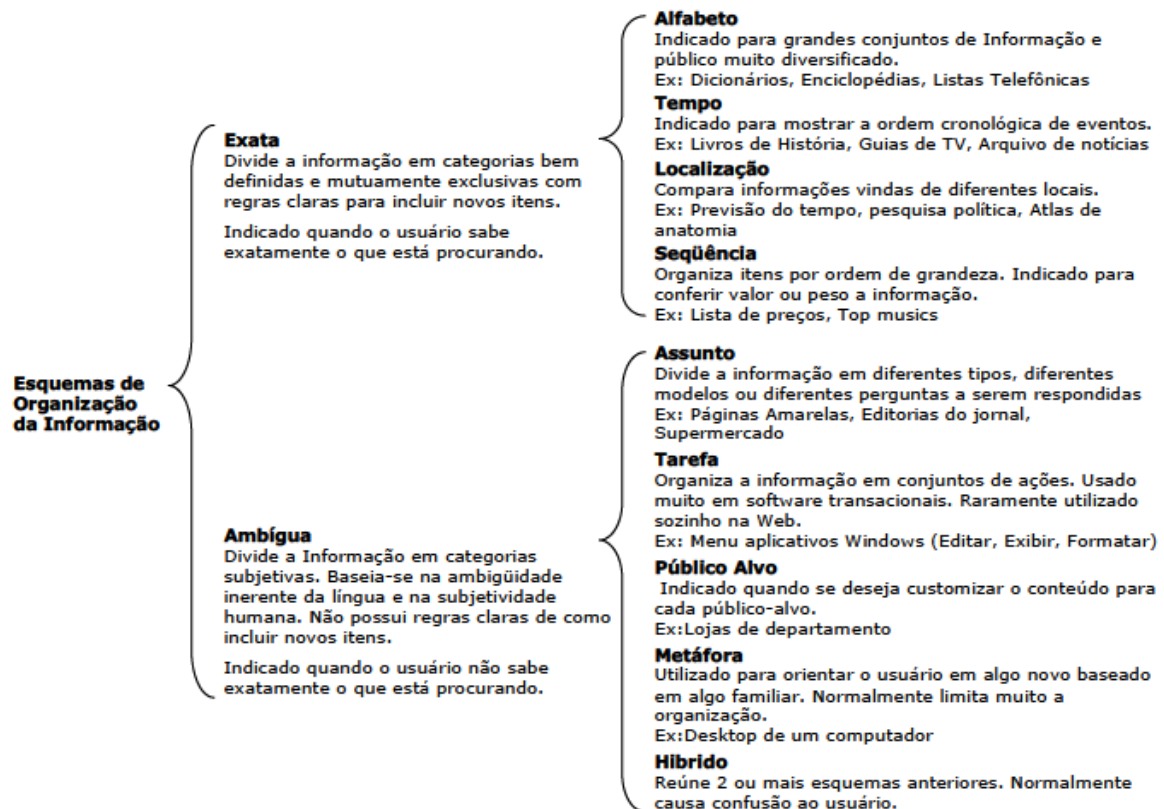
Seja no mundo real ou virtual, Rosenfeld e Morville (2002) esclarecem que a sensação de estar perdido está atrelada, principalmente, a confusão, insegurança e medo. Nesse sentido, um sistema de navegação cujo projeto é defasado reflete na saúde do website, pois não orientará o usuário no devido caminho para vencer seus objetivos, remetendo a incômoda sensação de perdição. Wodtke (2003, p. 89) cita que, “é um fato simples que quando você tem certa quantidade de coisas, você tem que organizá-las. Do contrário, você não consegue achar nada”, ou seja, é muito mais fácil encontrar - e posteriormente recuperar - uma informação quando o ambiente está em ordem. Reis (2007) faz uma analogia dos websites mal organizados com os caça-palavras, onde a dificuldade de encontrar as informações se torna um jogo estressante e frustrante. Segundo Rosenfeld e Morville (2006), o sistema de organização é o responsável por agrupar e categorizar todos os conteúdos oferecidos pelo website, utilizando-se de esquemas de organização. Para Zilse (2003), esse sistema faz referência a Biblioteconomia e a Ciência da Informação.

Categorização pode ser entendida como o ato de agrupar entidades (objetos, idéias, ações, etc) por semelhança, “é o processo cognitivo de dividir as experiências do mundo em grupos de entidades, ou categorias, para construir uma ordem dos mundos físicos e social em que o indivíduo participa” (JACOB e SHAW, 1998, p. 155), complementando Markman (apud JACOB e SHAW, 1998, p. 155), acredita que é a categorização que simplifica a interação do usuário com o ambiente, facilitando armazenamento de informações e diminuindo a demanda da memória humana.

Os esquemas de organização “são maneiras de criar categorias a partir da semântica (significado) dos conteúdos a serem categorizados [com o objetivo de superar as dificuldades do design]. Cada esquema possui uma regra simples que define a formação das suas categorias” (REIS, 2007). Com base em autores como

Wurman (1991) e Rosenfeld e Morville (2006) -, Reis (2007) traz uma padronização dos esquemas de organização, em nove tipos divididos em dois grupos, como a Figura 3.

**Figura 3 – Esquemas de organização da informação**



Fonte: Reis (2007, p. 85).

Um sistema de navegação é o responsável direto da usabilidade do website, ele é o que irá conduzir e fazer com que o usuário navegue da melhor forma dentro da plataforma online, sem o sentimento de estar perdido, caso contrário, esse sistema tem um problema clássico, “o utilizador desorienta-se, perde-se no meio de tanta informação” (MORGAD, 1994). Conforme Rosenfeld e Morville (2006) refletem, a navegação proporciona um senso de contexto e conforto quando exploramos lugares novos. Esses mesmos autores, antes interligaram a arquitetura de espaços físicos com a arquitetura da informação, também Reis (2007), faz o mesmo para a navegação (uma de espaços físicos e outra de websites), defendendo que como uma pessoa precisa de pontos de referência (seja uma árvore, um banco, uma ponte, etc.) para ter noção de sua posição espacial e a direção que deve seguir, o

internauta similarmente necessita desses pontos, isto é, os sistemas de navegação tem duas funções: “indicar ao usuário a sua localização e mostrar o caminho correto que precisa seguir para chegar ao seu destino” (REIS, 2007).

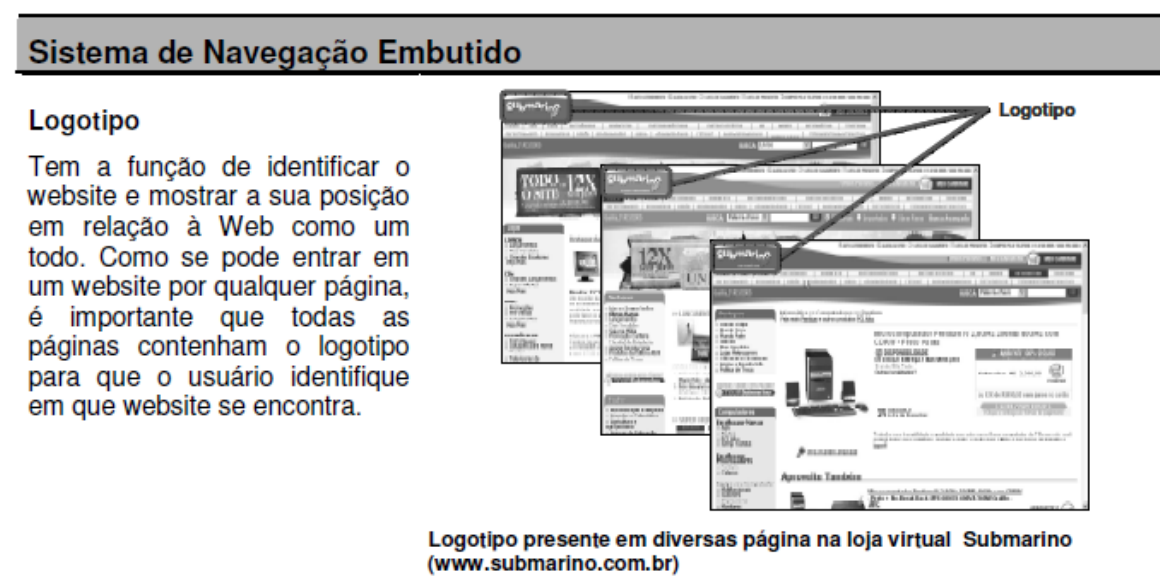
Mas para exercer essas funções, o website precisa conseguir responder ao usuário, em tempo integral, três perguntas, segundo Nielsen (2000): onde estou?, onde estive? e aonde posso ir?. Já para Fleming (1998), outras questões devem ser abordadas, como: onde estou?, aonde posso ir?, como chego lá? e como posso voltar para onde eu estava?.

Dentro dos sistemas de navegação, ainda há alguns elementos defendidos por Rosenfeld e Morville (2006), que são divididos em dois subsistemas: o de navegação embutido e o de navegação suplementar.

O primeiro [sistema de navegação embutido] é composto por elementos apresentados junto com o conteúdo da página, e tem a função de contextualizar o usuário e oferecer flexibilidade de movimento. O segundo [sistema de navegação suplementar] é externo a hierarquia do website e provê caminhos complementares para encontrar o conteúdo e completar as tarefas. (REIS, 2007, p. 94)

Como Reis (2007) exemplificou nas figuras 4, 5 e 6.

**Figura 4 – Sistema de Navegação Embutido**



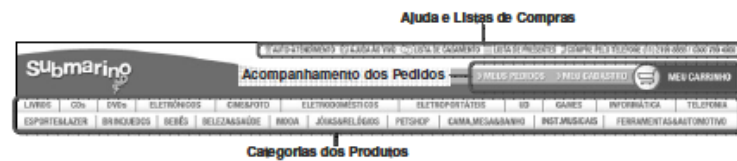
Fonte: Reis (2007)

Na Figura 4, segundo Reis (2007) com a função de identificar o website o logotipo é importante em todas as páginas para que o usuário discirna em que website se encontra.

**Figura 5 – Barra de Navegação Global**

### Barra de Navegação Global

Barra com uma seqüência de links para as áreas chaves do website, as grandes categorias do sistema de organização.



Barra de navegação global da loja virtual Submarino  
(www.submarino.com.br)

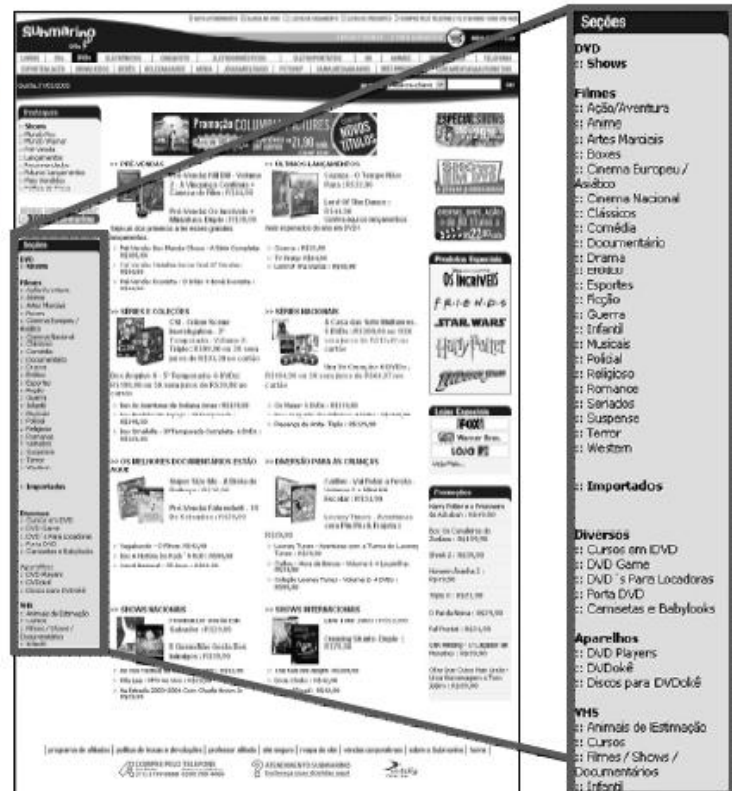
Fonte: Reis (2007)

Ainda sobre o sistema de navegação embutido, na Figura 5, consta-se uma barra fixa com o propósito de auxiliar o indivíduo na navegação. Ofertando links direcionados as principais divisões da página.

**Figura 6 – Menu local**

### Menu local

Sua função é estabelecer uma navegação local, mostrando links para páginas que estão próximas na estrutura do website à página que está sendo visitada, como páginas irmãs, filhas e pais.



Menu local da seção de DVDs da loja virtual Submarino  
(www.submarino.com.br)

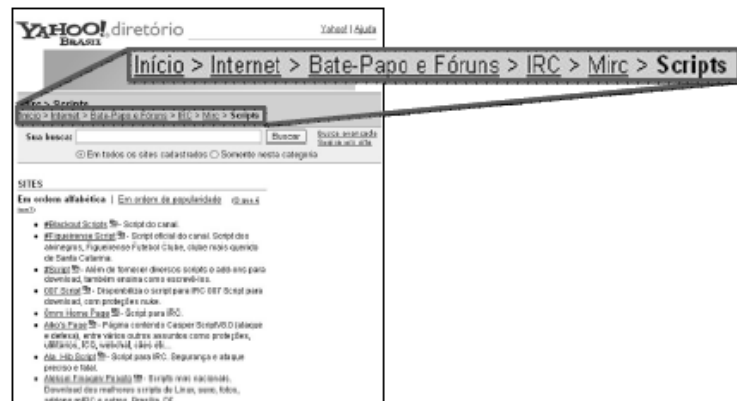
Fonte: Reis (2007)

Trata-se a Figura 6 de uma organização estrutural da página. O menu local tem por finalidade a administração da navegação local pelo usuário expondo páginas parentes.

**Figura 7 – Bread Crumb**

### Bread Crumb

É uma lista de elementos (links) separados por algum caractere (normalmente > , : ou | ) ou gráfico (normalmente uma seta para a direita). Tem a intenção de informar o usuário onde ele se encontra na estrutura do website e prover links para os níveis hierárquicos imediatamente superiores.



**Bread Crumb no website Yahoo! (www.yahoo.com.br)**

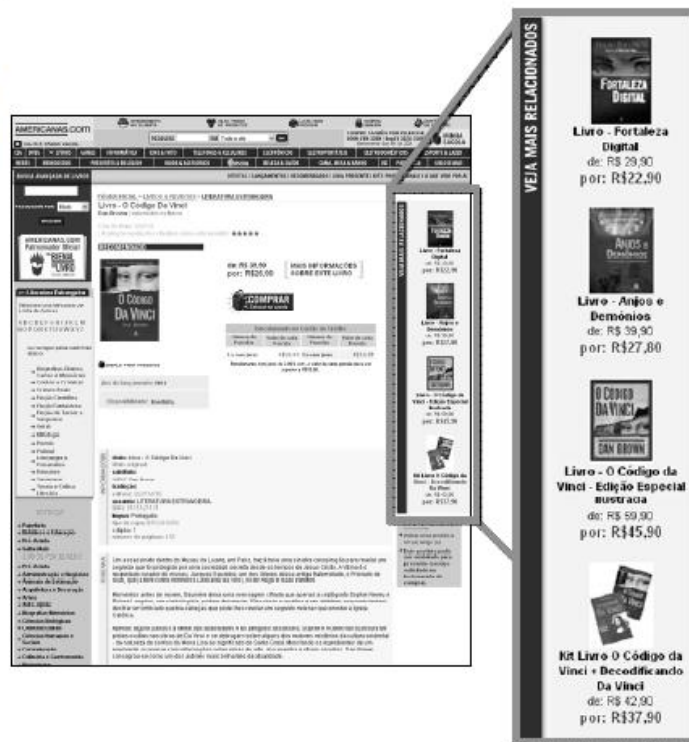
Fonte: Reis (2007)

Visando uma melhor organização a Bread crumb (Figura 7) surge com o intuito de que o usuário compreenda a localização e a estrutura hierárquica interna da página.

**Figura 8 – Cross Content**

### Cross Content

É uma lista de links relacionados ao conteúdo da página atual. Podem oferecer um nível maior de profundidade ou atalhos para grandes movimentos laterais.

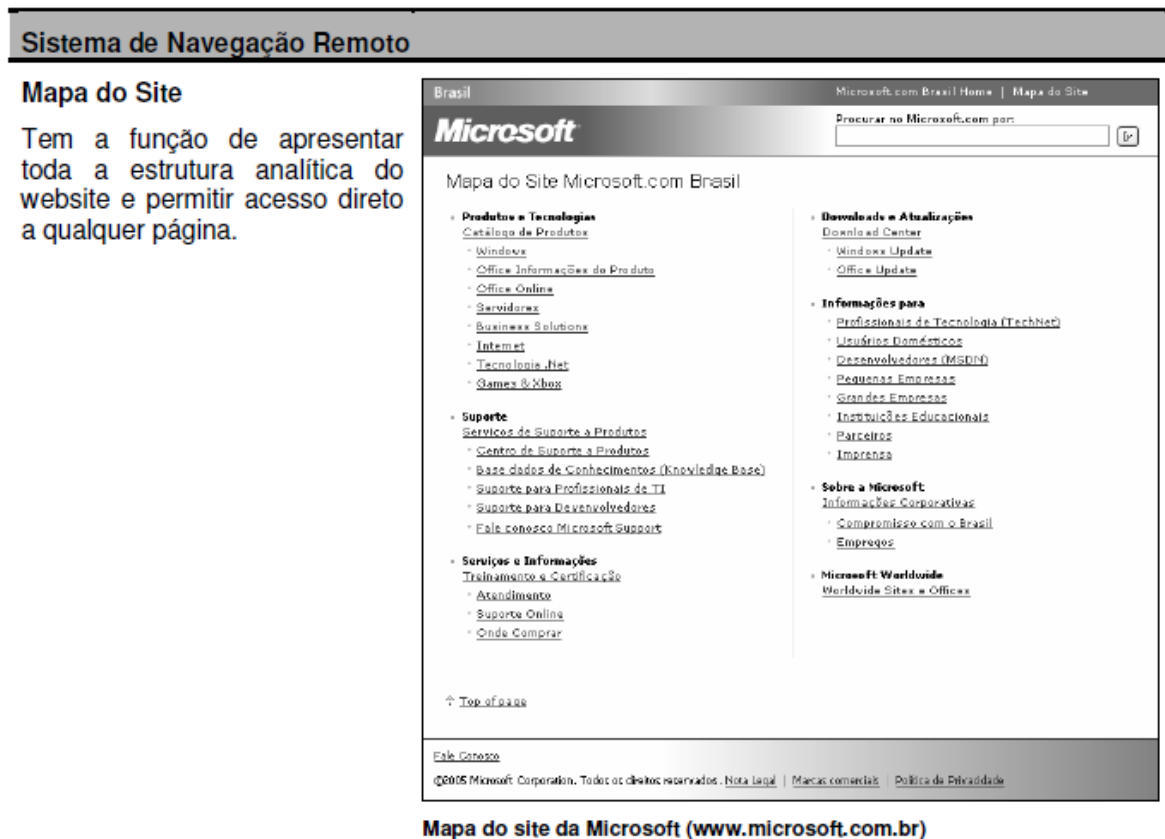


Cross contents na loja virtual Americanas.com (www.americanas.com.br)

Fonte: Reis (2007)

A Figura 8 consiste em uma série sistemática de links correlacionados com a página atual. Ofertando alternativas mais profundas de navegação.

**Figura 9 – Sistema de Navegação Remoto**



Fonte: Reis (2007)

Agora, sobre o sistema de navegação remoto, a Figura 9, mostra o mapa do site, esquema pelo qual identifica-se a estrutura analítica do sítio por completo. Disponibilizando livre acesso a qualquer esfera do website.







### 3. METODOLOGIA

A metodologia pode ser definida como “a explicação detalhada de toda ação a desenvolver durante o trabalho de pesquisa” (FONSECA, 2002). De acordo com Minayo (2001), trata-se do caminho do pensamento, a escolha do espaço da pesquisa, do conjunto de técnicas, da abordagem, da definição dos instrumentos, é a justificativa dos métodos. Por isso, a seção atual apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no decorrer da pesquisa, evidenciando o ambiente de pesquisa escolhido, a caracterização e as etapas.

#### 3.1. AMBIENTE DE PESQUISA

Todas as informações presentes neste tópico foram retiradas do relatório de atividades do Complexo Pequeno Príncipe, do vídeo institucional (mencionados nas referências) e de uma apresentação realizada aos funcionários ao entrarem como colaboradores.

O Complexo Pequeno Príncipe, localizado na cidade de Curitiba, capital do Paraná, região Sul do Brasil, é formado por três unidades: o Hospital Pequeno Príncipe, a Faculdades Pequeno Príncipe e o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, os quais são mantidos pela Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro - entidade sem fins lucrativos. O hospital iniciou suas atividades em 1919, com o intuito de atuar na assistência em saúde destinada à crianças e adolescentes (ou seja, abrangência de 0 a 18 anos de idade). Ao passar dos anos, a instituição começou a embasar seu trabalho na tríade: assistência, ensino e pesquisa. Pois, esses elementos funcionam como um ciclo: para melhorar a assistência o processo de aperfeiçoamento profissional por meio do ensino; o ensino se apoia na pesquisa para disseminar, inovar e aprimorar as práticas profissionais; por fim, os resultados obtidos na pesquisa são colocados em prática na assistência em saúde. Por isso, com o crescimento da entidade, foi necessário a criação das sedes (citadas anteriormente). Com isso, a Faculdades Pequeno Príncipe é fundada em 2003, com o início das suas atividades em 2004, e o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe surge em 2005 e começa suas atividades em 2006.

O estudo atual dá o enfoque, exclusivamente, ao Hospital Pequeno Príncipe. A história deste começou quando voluntários da Cruz Vermelha se organizaram para oferecer consultas e remédios gratuitos à crianças e adolescentes. Na época existia o sonho de erguer um hospital exclusivamente pediátrico, que até então não existia no Paraná, o qual se concretizou.

O Hospital Pequeno Príncipe é a maior unidade exclusivamente pediátrica, de alta complexidade, do Brasil. Conhecido como berço da pediatria do Paraná, o hospital é referência em atendimento de alta e média complexidade e se destaca por ser um centro integrado de diagnóstico e tratamento. As crianças e adolescentes que necessitam dos serviços da instituição encontram, no mesmo local, uma diversidade de exames e especialidades, o que garante a agilidade e precisão no diagnóstico. O mesmo processo ocorre com os tratamentos. A unidade oferece cirurgias complexas e atendimento em unidades de terapia intensiva, além de um amplo leque de terapias - como quimioterapia e fisioterapia -. Os tratamentos associados garantem aos pacientes uma assistência completa em saúde.

Realiza cirurgias gerais, cardíacas, neurológicas, ortopédicas, além de transplantes e tratamentos oncológicos, atendendo ao todo 32 especialidades. Em 2013, foram mais de 342.2 mil atendimentos ambulatoriais, 23.9 mil internações e 19.4 mil cirurgias. Atende pacientes de todos os estados brasileiros e também de países vizinhos. Possui 390 leitos, sendo considerado o hospital com maior número de leitos exclusivamente pediátricos na América Latina, aonde 62 são leitos de UTI (Unidade de Tratamento Intensivo).

Além da assistência à saúde, a instituição oferece para seus pacientes um tratamento integral, que os enxerga como sujeitos completos, com necessidades físicas, emocionais, espirituais, sociais e intelectuais. Ou seja, para suprir tais demandas, o hospital possui setores que complementam a assistência à saúde, como Psicologia, Educação e Cultura, Setor de Voluntariado, entre outros. A união desses esforços resulta em um atendimento personalizado, que percebe o ser humano com individualidades, além de oferecer um acolhimento global, não limitado a patologia.

### 3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa, segundo Gil (2007) é interpretada como o:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2007, p. 17).

Existem diversas formas para se classificar uma pesquisa, quanto: à natureza, à abordagem do problema e aos procedimentos técnicos. Conforme Silveira e Córdova (2009) quanto à natureza esta pesquisa pode ser categorizada como aplicada, quanto aos procedimentos técnicos tem-se uma pesquisa participante e à abordagem qualitativa.

a) Pesquisa aplicada: o objetivo da pesquisa aplicada é “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Para Barros e Lehfeld (2000), essa pesquisa tem como motivação contribuir para algo prático da realidade, visando a solução basicamente imediata. Neste trabalho será posto em prática a partir da prototipagem.

b) Pesquisa participante: segundo Gil (1991), a pesquisa participante é identificada quando há uma relação entre os integrantes da situação examinada e o(s) pesquisador(es). Pode-se caracterizar como participante tendo em vista que, por motivação pessoal, esta autora ocupa o cargo de Assistente de Novos Projetos (área de captação de recursos), no Hospital Pequeno Príncipe (ambiente de pesquisa), estando na instituição desde 2015 e participando ativamente de suas atividades, dando ideias de concepções futuras de estratégias e tipos de captação de recursos e elaborando projetos com a finalidade de gerar recursos para a ONG. Dessa forma, sua notória proximidade com a entidade sem fins lucrativos, foi fundamental para a realização da pesquisa.

c) Pesquisa qualitativa: Silveira e Córdova defendem que a pesquisa qualitativa busca desvendar o porquê das coisas, não se preocupando apenas com a função numérica da pesquisa, “mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Minayo (2001) traz que essa pesquisa, lida com questões que não podem ser quantificadas, como crenças, valores, motivações, sonhos, atitudes e as relações humanas. Para Silva e Menezes (2005), o próprio ambiente e a interação do pesquisador irão dar as respostas

necessárias, pois este utiliza também de suas premissas particulares, de sua indução. Como a presente pesquisa trabalha com os quesitos dos significados pessoais relacionados ao ato de doar, por exemplo, a motivação, ela é categorizada como qualitativa, além de não ser uma pesquisa estatística.

Referente à abordagem de pesquisa, essa pode ser classificada como qualitativa ou quantitativa, como citado anterior a atual pesquisa tem as característica da primeira, pois possui aspectos relativos à interpretação do fato estudado e relação com o pesquisador, tais como do Quadro 4.

**Quadro 4 – Aspectos da pesquisa qualitativa**

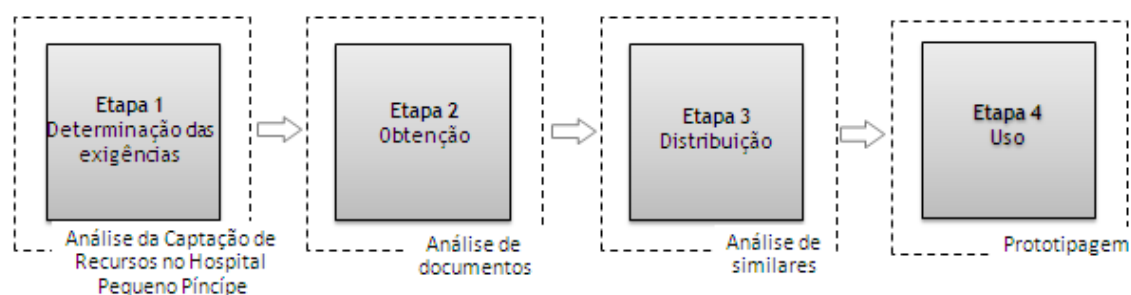
Aspecto	Pesquisa Qualitativa
Enfoque na interpretação do objeto	Maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	Maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	Maior
Alcance do estudo no tempo	Intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	Várias
Ponto de vista do pesquisador	Interno à organização
Quadro teórico e hipóteses	Menos estruturadas

Fonte: Adaptado de FONSECA, 2002.

### 3.3. ETAPAS DA PESQUISA

Para as etapas da pesquisa utilizou-se os conceitos de Gerenciamento da Informação, com base no esquema definido por Davenport (2001), as etapas são: determinação das exigências, obtenção, distribuição e uso da informação. Sendo que, cada etapa corresponde a uma parte do estudo vigente com o intuito de obter os objetivos, como visto no esquema (Figura 11).

**Figura 11 – Etapas da pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora com base em Davenport (2001).

Na etapa 1, tem-se a “Determinação das exigências” em que primeiramente, foi preciso diagnosticar como o Hospital Pequeno Príncipe efetua sua captação de recursos, quais os projetos realizados, suas formas de estratégias, técnicas e o seu público-alvo. Para conseguir identificar a real necessidade, relacionando o recebimento de doações e a informação, dentro do ambiente pesquisado.

A etapa 2 apresenta a “Obtenção” que, abrange a análise de documentos que ajudam a avaliar quesitos referentes à captação de recursos e aos doadores do Pequeno Príncipe. Para isso, verificou-se dois documentos específicos. O primeiro da Pesquisa Doação Brasil, realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e o segundo, uma sondagem realizada com recentes doadores da ONG.

A “Distribuição” ocorre na etapa 3, aonde a análise de similares vem como a terceira parte da pesquisa, pois é uma forma de observar como os congêneres estão fazendo a distribuição da informação para o público. Sendo analisado o site de duas ONGs: Hospital de Câncer de Barretos e Instituto Ayrton Senna.

Na etapa 4, por fim, o “Uso”, que é a elaboração, após a obtenção dos resultados das outras etapas, da prototipagem do site, que obtenha doações online do Hospital Pequeno Príncipe.

#### **4. RESULTADOS ANALISADOS**

No capítulo vigente, os dados obtidos durante a pesquisa são apresentados, comentados, interpretados e discutidos.

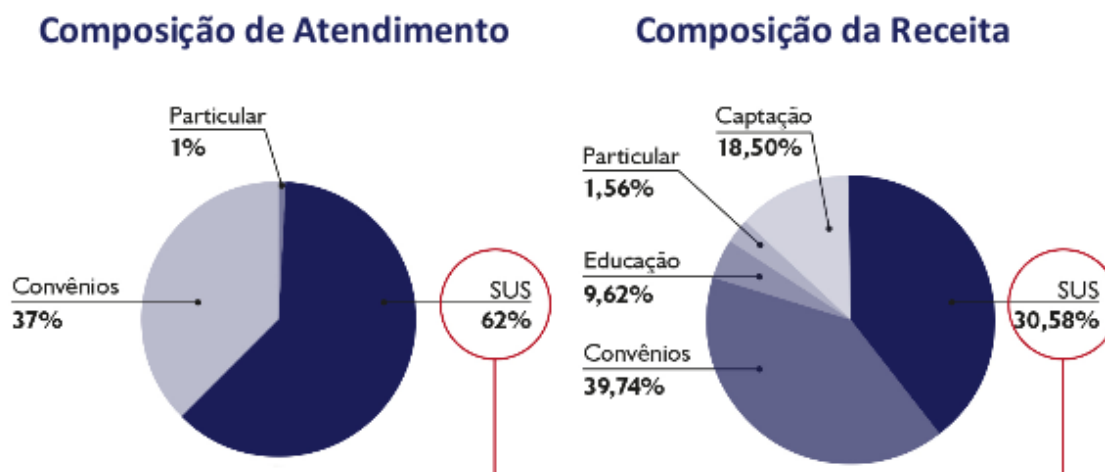
Perante a metodologia descrita (item 3 - Metodologia), a discussão dos resultados inclui o diagnóstico do Hospital Pequeno Príncipe, o exame da Pesquisa Doação Brasil, a realização da pesquisa com os recentes doadores, a análise de similares e a elaboração do protótipo.

#### 4.1. DIAGNÓSTICO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE

A captação de recursos (financeiro, material e tempo/voluntariado) sempre existiu no Hospital Pequeno Príncipe, mas, de um jeito informal e pouco profissional, tendo uma relação passiva com os doadores. Em 2006, a diretoria viu que a captação de recursos estruturada, poderia influenciar de forma positiva o desenvolvimento do hospital e atrair potenciais apoiadores. O primeiro projeto foi o “Ampliação”, onde uma equipe, de três pessoas, foi contratada com o intuito de mobilizar recursos para a construção de quatro novos andares dentro do hospital. A arrecadação precisava ser feita através de leis de incentivo (renúncia fiscal), em até três anos. Mas, em pouco mais de dois anos, toda a meta havia sido batida e a construção dos andares foi realizada, comprovando que o Pequeno Príncipe tinha um grande potencial externo - que ainda não era utilizado - (desde leis de incentivo, até diferentes projetos que podiam envolver empresas interessadas em apoiar a entidade), sendo assim, foi inaugurado o setor de Novos Projetos (voltado exclusivamente para a captação de recursos).

No começo do setor, havia apenas projetos de leis de incentivo. Essas são leis que, por meio de dedução de impostos, pessoas e empresas têm a opção de destinar uma parte do imposto (que já teria que pagar ao Governo) para projetos culturais, esportivos e sociais. Conforme a necessidade e um planejamento visionário, outros blocos dentro de Novos Projetos foram sendo criados, com o objetivo de potencializar o angariamento de fundos através da iniciativa privada e de pessoas físicas. Atualmente existem nove blocos dentro desse setor, sendo eles: Renúncia Fiscal Pessoa Jurídica, Renúncia Fiscal Pessoa Física, OHTMO (Oncologia, Hematologia e Transplante de Medula Óssea), Rede do Bem, Projetos Especiais, Ações Estratégicas, Captação por Telefone, Jovens Talentos e Operação.

No ano de 2015, a captação foi responsável por 18,50% da receita do Complexo Pequeno Príncipe, mostrando a importância de um setor de arrecadação dentro da instituição conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Composição de Atendimento X Composição da Receita**

Fonte: Apresentação interna – Hospital Pequeno Príncipe – (2016). <sup>1</sup>

Porém, mesmo com todos os blocos existentes, a organização ainda não utiliza, ou não faz o melhor uso, de alguns tipos e estratégias de captação de recursos, os quais são, internet/site, crowdfunding e doações casadas, como comentados anteriormente.

#### 4.2. PESQUISA DOAÇÃO BRASIL – IDIS

A Pesquisa Doação Brasil, foi realizada pelo IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social) em parceria com diferentes instituições, especialistas, universidades e outros atores que são referência na cultura de doação do país. Essa foi implementada em duas partes: uma pesquisa qualitativa e posterior uma quantitativa. A primeira etapa foi realizada em outubro de 2015, perante 10 grupos focais com 8 participantes, e a segunda em março e abril de 2016, através de entrevistas, onde foram feitos 2.230 contatos, dos quais 2.002 foram completos e integraram a pesquisa. Essas foram realizadas com a população com idade acima de 18 anos, que apresentasse renda familiar mensal acima de 1 salário mínimo\* (Valor do salário mínimo em 2015 = R\$ 788,00; segundo o IDIS, 2016). Sendo que, das entrevistas realizadas com sucesso (completas), 1.016 foram com doadores

<sup>1</sup> As informações deste diagnóstico vieram de uma fonte interna do Hospital Pequeno Príncipe (apresentação dirigida aos funcionários do setor de Novos Projetos, aonde a autora estava presente).

institucionais em dinheiro - em 2015 -, e 986 com não doadores institucionais em dinheiro.

Foi considerado doador institucional em dinheiro quem doou em valor monetário para alguma instituição ou organização social, para obras sociais de igrejas e comunidade, para grupos organizados ou campanhas de captação para calamidades. Não foi considerada doação em dinheiro válida institucionalmente dízimo para igrejas, mensalidades e taxas de vinculação com clubes, entidades assistenciais ou sociais e esmolas bem como ajuda em dinheiro a pessoas conhecidas (IDIS, 2016, p. 19).

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar como a população brasileira se relaciona com as ONGs, realizando doações ou não. Quais os hábitos, pensamentos, atitudes e a cultura dos brasileiros perante esse assunto. Além de, estimular e motivar o aumento da qualidade e quantidade de mobilização de recursos - já que a comunidade filantrópica no Brasil ainda não é grande -.

Os resultados obtidos foram divididos, segundo o IDIS (2016), em oito categorias: “relacionamento com as ONGs”, “quantos brasileiros doam?”, “para quem vão as doações em dinheiro?”, “perfil”, “motivação”, “quanto” e “como doa o brasileiro”, “como pensa o brasileiro e doadores que desistiram”.

Para a atual análise, enfatizaram-se alguns resultados pertinentes a essa pesquisa, relacionados ao perfil dos doadores e fluxo de doações, problemas sociais, percepção das ONGs, motivação e o ato de doar e abordagens para doação e modos de pagamento.

#### a) Perfil dos doadores e fluxo de doações:

Mulher, que mora na região Nordeste ou Sudeste, com instrução superior, tendo renda individual maior que quatro salários mínimos, satisfeita com a própria renda e vida, tem uma religião e quanto maior for a sua idade, mais ela irá doar, é o perfil clássico do brasileiro doador em dinheiro. Já, se for homem, que mora na região Sul, com baixa escolaridade, tendo renda individual abaixo de dois salários mínimos, insatisfeito com a própria renda, não pratica nenhuma religião e tem entre 18 e 29 anos, é o perfil clássico do não doador brasileiro.

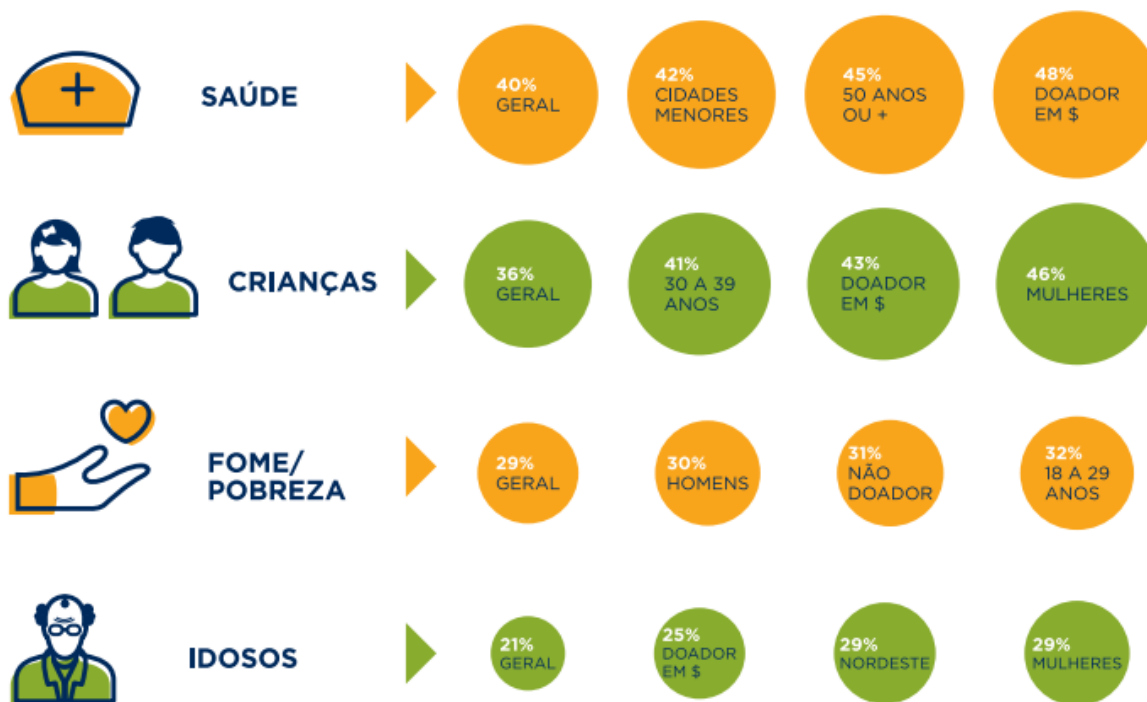
É possível perceber que vários fatores pessoais influenciam na doação, como sexo, região onde mora, escolaridade, renda, religião e idade.

Além desses fatores, cada indivíduo se identifica com uma causa que seja mais sensibilizadora para ele, interferindo na escolha pela organização que irá receber a doação. A saúde e as crianças são as causas que mais tocam a



população, a primeira tendo 40% de respostas e a segunda com 36%. Sendo que, os doadores em dinheiro são mais sensíveis à causa da saúde - 48% -. (Figura 12)

**Figura 12 – Causas sensibilizadoras**



Fonte: IDIS (2016).

Em relação ao fluxo de doação pelos brasileiros, 77% realizaram doação em 2015 (incluindo: trabalho voluntário, bens e dinheiro). Do qual, 52% fizeram doação em dinheiro, sendo que 9% não doaram para uma organização social e 46% doaram.

#### b) Problemas sociais:

Para 49% dos entrevistados, segundo o IDIS (2016), o principal problema da população carente no Brasil é a saúde (seguido de educação, desemprego e segurança). Sendo que, 66% dos entrevistados acreditam que o Governo é o responsável por resolver os problemas sociais da comunidade, subsequente, as pessoas físicas - 21% - e por último as instituições sociais ou ONGs - 1% -. E quando se trata da solução desses problemas, o Governo continua a ter a maioria dos “votos” - com 87% -, em seguida as pessoas físicas - 61% -, as empresas - 34% - e as instituições sociais ou ONGs - 27% -.

Ou seja, existe, mesmo que não seja a principal resposta, a ajuda de pessoas físicas como atores na solução dos problemas sociais. Enquanto as ONGs e as

empresas são colocadas em outro patamar (inferior). Mostrando que, existe vontade, vinda dos brasileiros, de doar, sendo possível uma ligação entre esses indivíduos e as ONGs.

c) Percepção das ONGs:

As perguntas pertinentes ao tema de percepção das ONGs apresentam questões sobre a dependência financeira entre essas, pessoas físicas, empresas e Governo, sobre o trabalho, o dinheiro aplicado nas ONGs e a prestação de contas à comunidade (influenciando na credibilidade e confiabilidade).

Foi identificado que os entrevistados acreditam que as ONGs dependem das doações, porém, apenas 57% da população em geral acredita que essas organizações são necessárias para ajudar na transformação social. Menos da metade da população - 44% - concorda que essas organizações fazem um trabalho competente e não confiam na destinação do dinheiro - 40% -, o que interfere na pergunta relacionada a prestação de contas (apenas 28% das pessoas admitem que as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos). Além de que 64% dos entrevistados creem que se realizarem doações para uma instituição, corre-se o risco de outra ONG entrar em contato solicitando a mesma.

d) Motivação e o ato de doar:

No quesito motivação para doar, “A solidariedade e sensibilidade com relação às pessoas que necessitam de ajuda e seus problemas concentram as principais razões para justificar o ato de doar em dinheiro, com quase 80% dos casos.” (IDIS, 2016, p. 44). Mostrando que há laços afetuosos e gratificação pessoal quando o assunto é doação. Já as motivações para não doar, as respostas obtidas espontaneamente variam entre falta de recursos (35% responderam que não doam por não ter dinheiro), desconfiança (18% não confiam nas ONGs que pedem e 4% não doam por não saberem aonde o dinheiro será aplicado) e más experiências.

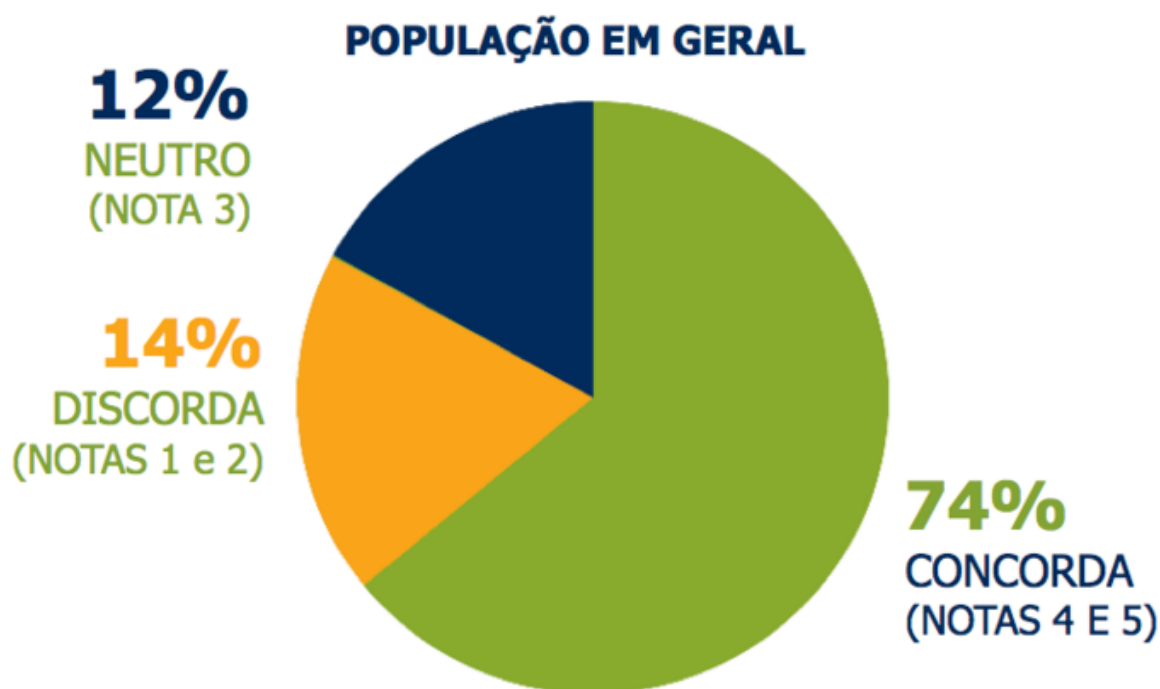
Posterior essa pergunta, foi feita uma pesquisa estimulada associada à importância de razões para não doar, onde não ter dinheiro ficou empatado em segundo lugar junto com a desconfiança perante as ONGs - com 45% -, em primeiro lugar, com 47%, os entrevistados afirmam que é responsabilidade do governo resolver os problemas sociais. Há também outras respostas que ainda não haviam aparecido nas outras perguntas como: 40% justificam que é complicado fazer uma doação e; 31% não conhecem os meios e as instituições. Entre os fatores que fariam um indivíduo mudar de postura diante as doações, 24% responderam que

precisam ter mais dinheiro para isso acontecer e 16% acreditam que a entidade precisa ser mais transparente, prestar contas, mostrando os resultados e a aplicação dos recursos já adquiridos. “Disponibilidade financeira, confiança na instituição, transparência na aplicação dos recursos e sensibilidade à situação são os principais fatores que poderiam levar um não doador a doar em dinheiro.” (IDIS, 2016)

Utilizando a base de doadores institucionais, algumas análises da concretização da doação podem ser feitas em relação a como os brasileiros veem o ato de doar: 87% escolhem com cuidado a causa para qual irão doar dinheiro, 74% buscam informações sobre as organizações antes de doar e 69% costumam doar sempre para a mesma instituição (ao passar dos anos) - (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Busca pela informação**

► **Eu sempre busco informações sobre as instituições antes de doar para elas (só doadores)**



NOTA 1 = DISCORDA TOTALMENTE | NOTA 2, 3 e 4 | NOTA 5 = CONCORDA TOTALMENTE

Fonte: IDIS (2016).

Com sua pesquisa o IDIS também conseguiu mostrar que 36% da população brasileira doa 12 vezes ao ano, sendo classificada como decorrente. Onde “a média

do valor anual total é de R\$ 486 e a mediana R\$ 240. Isso quer dizer que, a grande concentração das doações fica dentro da faixa de R\$ 20 a R\$ 40 mensais.” (IDIS, 2016). Em 2015, R\$ 13,7 bilhões foi o valor doado pelos brasileiros individualmente.

e) Abordagens para doação e modos de pagamento:

Quanto mais pessoal a abordagem de doação, mesmo ela sendo mais eficaz e efetiva, mais a população brasileira crê que ela é inconveniente. Nesta fase da pesquisa utilizou-se novamente a base dos doadores institucionais. Como o gráfico a seguir mostra, a aproximação praticada através de mídias é mais bem aceita.

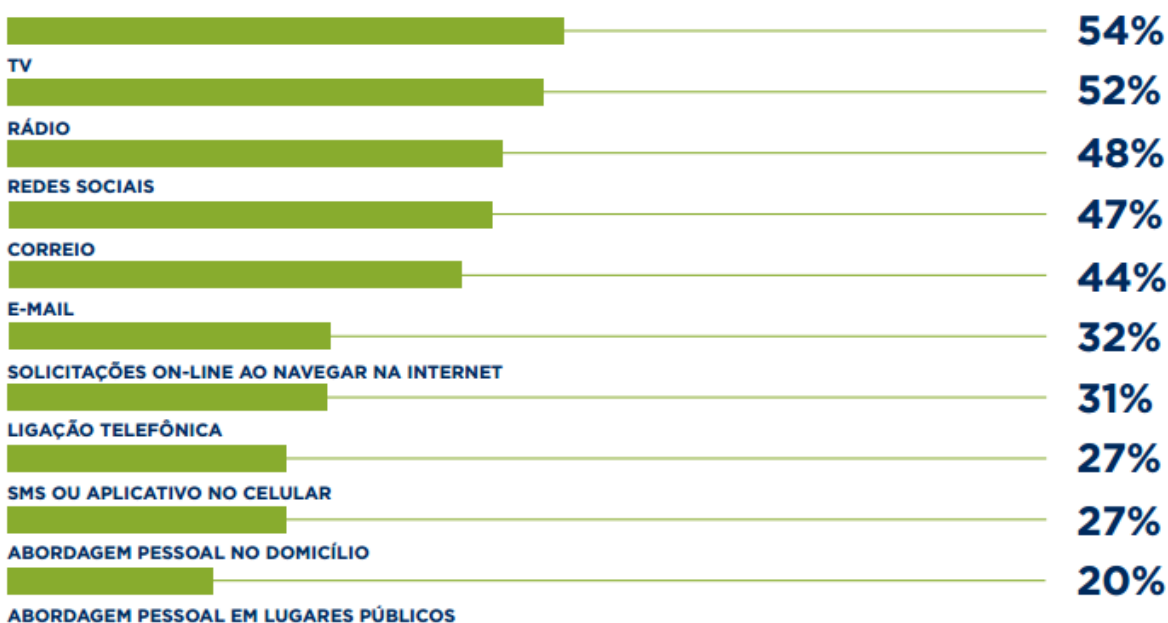
### Gráfico 3 – Modos de solicitação da doação.

**PERGUNTA:** DOS SEQUINTES MODOS QUE AS INSTITUIÇÕES UTILIZAM PARA SOLICITAR A DOAÇÃO COMO AVALIA SUA CONVENIÊNCIA?

**RESPOSTA:** ESTIMULADA

**BASE:** DOADORES INSTITUCIONAIS

% de concordância com a conveniência da abordagem



Fonte: IDIS (2016).

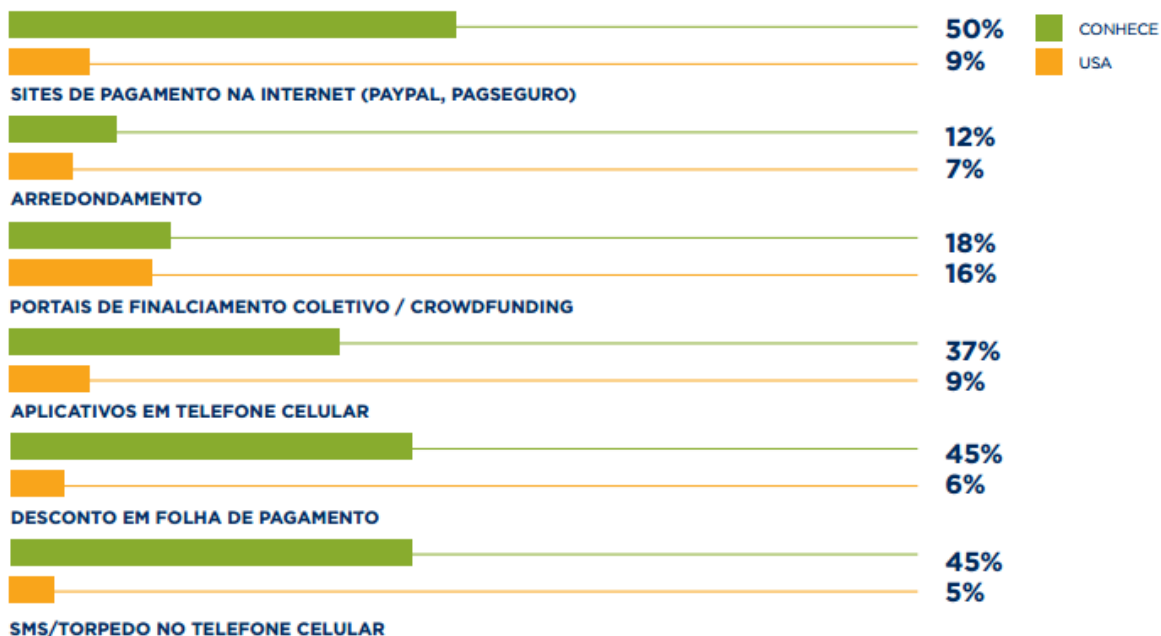
Quanto os modos de pagamento, o dinheiro vivo é o que mais agrada o público doador, com 54% das respostas (base: doadores institucionais) e por último, com 21% o débito em cartão de crédito. Mostrando que, ainda há uma rejeição e desconfiança nos pagamentos com cartão. Porém, esse medo acontece por muitos nunca terem utilizado outras formas de pagamento ou por nem saberem da existência desses. Por exemplo, apenas 50% dos doadores institucionais conhecem sites de pagamento, mas só 9% utilizam-no.

#### Gráfico 4 – Formas de pagamento da doação

**PERGUNTA:** A. DOS SEGUINTE MODOS DE FAZER O PAGAMENTO DA DOAÇÃO, QUAIS CONHECE, MESMO QUE SÓ DE OUVIR FALAR ? B. QUAIS USA OU JÁ USOU? (PARA OS QUE CONHECEM)

**RESPOSTA:** ESTIMULADA

**BASE:** DOADORES INSTITUCIONAIS



Fonte: IDIS (2016).

A importância da informação se destaca aos aspectos cognitivos referentes à doação, os quais são as políticas e importância do governo, a relação entre o indivíduo e as ONGs, a desconfiança com relação às instituições e ao beneficiado (transparência, prestação de contas e aplicabilidade do dinheiro doado) e o ato de doar. Esses são os que impedem a população de efetuar a doação, por isso “a reversão destes aspectos através de informação e argumentação racional é fundamental para minimizar os obstáculos, seja no nível individual, grupal ou social” (IDIS, 2016, p.63). Com os resultados da pesquisa, pode-se assegurar que a comunidade não tem recebido informações suficientes que a façam entender a importância das ONGs e o próprio papel de cada indivíduo para a resolução dos problemas sociais, por essa razão a transparência e a confiança são mensagens prioritárias da campanha [de divulgação do trabalho das ONGs] (IDIS, 2016, p.80).

#### 4.3. PESQUISA COM DOADORES

Foi realizada uma pesquisa com contatos aleatórios do Hospital Pequeno Príncipe, no período de 15 a 31 de agosto de 2016. A coleta dos dados foi efetuada no momento que os colaboradores da instituição, alocados no bloco de Captação por Telefone - o qual tem como função realizar ligações para pessoas físicas, solicitando doações mensais, no projeto Adote Um Leito, com valores entre R\$ 10 e R\$ 35, podendo haver valores maiores e/ou pontuais -, realizavam a ligação, conseguiam entrar em contato com as pessoas e essas efetuavam suas doações.

O banco de dados com as informações dos indivíduos foi retirado dos próprios registros dentro da organização (podendo haver uma mesclagem com registros vindos de fora), sendo que grande parte dos contatos são mães de ex-pacientes (crianças ou adolescentes que realizaram algum tratamento/atendimento/cirurgia na instituição), já que é preciso passar por um cadastro na entrada no hospital. Há um tempo atrás o Pequeno Príncipe apenas utilizava essa forma de captura de contatos, porém, ocorreu uma mudança, com o intuito de aumentar o público contatado e que pessoas sem vínculo nenhum com a instituição comesçassem a realizar doações monetárias, fazendo com que a instituição agora tenha acesso a mailings<sup>2</sup> diferenciados. Por isso, essa pesquisa tem por objetivo filtrar o público que mais tem chances de realizar doações para o Pequeno Príncipe. Pois, como o hospital busca outros mailings para conseguir o contato dos potenciais doadores, quanto maior for o seu conhecimento pelo seu público alvo, mais assertivas serão as ligações.

As dificuldades encontradas foram em relação à abordagem e aos pesquisadores. A primeira, devido ao fato de que os pesquisados foram abordados de forma passiva, onde muitos não responderam por completo a pesquisa, pois ficaram com receio ou não quiseram dar as informações solicitadas. A segunda, pelos pesquisadores não estarem habituados a coletarem informações do cunho da pesquisa.

---

<sup>2</sup> Mailing: banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects.

A pesquisa em geral foi realizada com amostra de 462 pessoas (que se tornaram doadores), que responderam perguntas relacionadas a dados pessoais e da relação com o hospital e a doação. Segue os resultados obtidos.

a) Dados pessoais:

Dos 462 doadores, 75% são mulheres e 25% são homens. Desses apenas 126 responderam sobre a sua idade: 7% possuem faixa etária entre 50 e 59 anos; 8% possuem faixa etária menor que 30 anos; com a mesma porcentagem estão os acima de 60 anos; 25% correspondem aos doadores entre 40 e 49 anos e; 52% aos que estão entre 30 e 39 anos.

Durante a pesquisa também foi solicitado dados demográficos, para se compreender de que regiões os doadores são provenientes. Do total de entrevistados mais da metade - 53% - são da capital do Paraná, em segundo, a região com mais doadores é a Região Metropolitana de Curitiba (Almirante Tamandaré, Araucária, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Colombo, Contenda, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Pinhais, Piraquara, Rio Negro e São José dos Pinhais) com 28%, em seguida o interior do Paraná (Altônia, Arapoti, Bandeirantes, Bituruna, Cândido de Abreu, Cândói, Cantagalo, Carambeí, Cascavel, Castro, Cianorte, Clevelândia, Cornélio Procopio, Engenheiro Beltrão, Guamiranga, Guarapuava, Guaratuba, Ibaiti, Ivaiporã, Jaguariaíva, Luiziana, Mandaguaçu, Marialva, Mariluz, Maringá, Mariópolis, Matelândia, Matinhos, Moreira Lopes, Morretes, Paiçandu, Palmas, Palmeira, Paranaguá, Paranavaí, Peabiru, Ponta Grossa, Prudentópolis, Reserva, Ribeirão do Pinhal, Salto do Itararé, Santa Fé, Santo Antônio do Paraíso, São Jerônimo da Serra, São João do Triunfo, São José da Boa Vista, São José das Palmeiras, São Mateus do Sul, Sarandi, Tapejara, Telêmaco Borba, Umuarama e União da Vitória) representa 18% dos doadores, depois Cuiabá, no Mato Grosso, apresenta 0,4% e logo após aparece a capital de São Paulo, Itapeva (interior de São Paulo), Presidente Castello Branco (interior de Santa Catarina) e Ariquemes (Rondônia) com 0,2%.

Seguindo a lógica da região, a pesquisa também buscou quais os bairros de Curitiba, já que a capital continha o maior número de doadores, que mais realizavam doações. Para esse quesito, foram obtidas 243 respostas. Os bairros foram divididos em regiões:

- Matriz: Água Verde, Ahú, Alto da Glória, Batel, Bigorrilho, Bom Retiro, Cabral, Centro, Centro Cívico, Cristo Rei, Jardim Botânico, Juvevê, Mercês e Prado Velho;
- Regional Portão: Fanny, Fazendinha, Guaíra, Lindóia, Novo Mundo, Parolin, Portão, Santa Quitéria e Vila Isabel;
- Regional Boa Vista: Abranches, Atuba, Bacacheri, Bairro Alto, Boa Vista, Cachoeira, Pilarzinho, Santa Cândida, Taboão, Tarumã e Tingui;
- Regional Santa Felicidade: Butiatuvinha, Campina do Siqueira, Campo Comprido, Mossunguê, Santa Felicidade, São Braz, Seminário e Vista Alegre;
- Regional Pinheirinho: Campo de Santana, Capão Raso, Caximba, Pinheirinho e Tatuquara;
- Regional Boqueirão: Alto Boqueirão, Boqueirão e Hauer;
- Regional Cajuru: Cajuru, Capão da Imbuia, Jardim das Américas e Uberaba;
- Regional Bairro Novo: Ganchinho, Sítio Cercado e Umbará;
- Regional CIC: Cidade Industrial.

As variações não são tão discrepantes para as três primeiras regiões, a Matriz representa 17% dos doadores, o Regional Portão 15%, o Regional Boa Vista 13%, o Regional Santa Felicidade 10%, o Regional Pinheirinho 10%, o Regional Boqueirão 10%, o Regional Cajuru 9%, o Regional Bairro Novo 8% e o Regional CIC 7%.

b) Sobre o Hospital Pequeno Príncipe:

Em relação ao Hospital Pequeno Príncipe, 99,40% dos entrevistados conheciam-no e 96,60% já estiveram dentro da instituição. Sendo que, dos 462, o fator que mais sensibilizou foram as dificuldades enfrentadas por essa organização perante o SUS (Sistema Único de Saúde) - 51,70% -.

Essa sondagem foi pertinente pra verificar o perfil do usuário doador do Hospital Pequeno Príncipe, sendo que o mais identificado foi: mulheres, entre 30 e 39 anos, de Curitiba morando na matriz, que conhecem e/ou já estiverem no hospital. Também foi possível perceber que as doações, na maioria, vêm de várias regiões do estado do Paraná, mas, localidades afastadas – como Rondônia – da mesma forma estão aptas a doar. E que conhecer a instituição é um dos maiores fatores da tomada de decisão.



#### 4.4. ANÁLISE DE SIMILARES

De acordo com Cruz e Brunetti (2016), em um plano de captação de recursos, é preciso ter a fase da análise de congêneres. Para isso, a instituição necessita pesquisar diversas organizações, ou até mesmo projetos específicos, que tenham um perfil aproximado do seu, seja pela causa a ser alcançada ou pelo enfoque do público alvo. Após essa prospecção, o benchmarking é aplicado, identificando e analisando as melhores práticas que podem trazer mudanças organizacionais, através da aprendizagem, desenvolvimento e reformulação de atos. Para esta pesquisa, por questões de similaridade da causa e do atendimento realizado, a análise feita foi com o Hospital de Câncer de Barretos e o Instituto Ayrton Senna.

##### 4.4.1. Hospital de Câncer de Barretos

Segundo dados do site do Hospital de Câncer de Barretos<sup>3</sup> a instituição surgiu para suprir a demanda de pacientes carentes, portadores de câncer, que não conseguiam atendimento. Na época (década de 60), o único hospital especializado para o tratamento dessa doença, situava-se na capital do estado de São Paulo. O primeiro responsável foi o Dr. Paulo Prata, que fundou o Hospital São Judas de Barretos, após receber a doação de uma área periférica na cidade de Barretos. A instituição era pequena, contando com apenas quatro médicos que trabalhavam em tempo integral e recebiam muitos pacientes. Com o aumento dos atendimentos e consequentemente das necessidades, em 1989, Henrique Prata, filho do Dr. Paulo Prata, decide apoiar o sonho do pai e, com a ajuda de fazendeiros da região, e em 1991, inaugura um novo pavilhão, aumentando a capacidade. Com o apoio da comunidade, de artistas, de empresas privadas e do governo, a organização, que atende pelo SUS, se torna o Hospital de Câncer de Barretos, possuindo, até o presente trabalho (2016), oito unidades para assistência à saúde (espalhadas por Barretos, pelo estado de São Paulo, Rondônia, Bahia e no Mato Grosso do Sul). Atualmente (2016) o hospital é mantido pela Fundação Pio XII.

---

<sup>3</sup> [www.hcancerbarretos.com.br](http://www.hcancerbarretos.com.br)

Como o presente trabalho trata a respeito do gerenciamento da informação e do uso adequado da arquitetura da informação para fins de captar recursos, a análise feita, dentro do Hospital de Câncer de Barretos, foi sobre o ato de arrecadar fundos monetários através de doações online, para isso, houve a exploração do site institucional e das abas de doação, utilizando os princípios de sistemas da arquitetura da informação (abordados no item 2.2.3).

A apresentação das informações referentes ao ato de doar aparece na primeira tela do site, em diferentes locais, como observado na Figura 13.

Figura 13 – Homepage do Hospital de Câncer de Barretos

The screenshot shows the homepage of the Hospital de Câncer de Barretos. The header includes the hospital's logo, a language selector (English), and a login button (Entrar). The main navigation bar features links for INSTITUCIONAL, ENSINO E PESQUISA, PACIENTE, and PREVENÇÃO. Below this, a secondary navigation bar highlights 'Doação' (Donation) with a heart icon, followed by links to Nossos Projetos, História, Eventos, Receba a Revista, Galeria de Vídeos, Como chegar, and Contato. A search bar is located below the navigation. The left sidebar contains a 'Menu Institucional' with links to Política Institucional, Unidades, Departamentos Médicos, Departamentos de Apoio, Blog, Trabalhe Conosco, and Comunidade. The main content area features a large banner with the text 'E SE VOCÊ APROVEITASSE QUE VEIO VISITAR O NOSSO SITE E DOASSE AGORA?' and a 'CLIQUE AQUI' button. Below the banner are several news articles, including 'Saiba quais são os sinais e sintomas mais comuns do câncer infantojuvenil', 'Dia do Biomédico: saiba como é o trabalho desse profissional no Hospital', 'Hospital abre vagas para residência multiprofissional em UTI oncológica', 'Passeio diferente: pacientes do Hospital São Judas se divertem em pesqueira', 'Projeto de colaborador do Hospital mostra a importância da cultura africana', and 'Preconceito pode atrapalhar no diagnóstico do câncer de próstata'. The bottom of the page includes social media links for Facebook, YouTube, and Instagram, a list of hospital locations, and contact information.

1. Faça sua doação

2. Doação

3. Clique aqui

4. Faça sua doação Salve Vidas

5. Doação

Instagram

CONHEÇA NOSSA GALERIA DE VÍDEOS

Hospital de Câncer de Barretos

ONCOEVENTOS

Curte Compartilhar Marcela Carino e outras 223 mil pessoas curtiram isso.

Institucional | Ensino e Pesquisa | Paciente | Prevenção | OncoEventos | Trabalhe Conosco | Contato

Hospital de Câncer de Barretos  
Rua Antenor Duarte Vilela, 1331  
Barretos-SP - CEP: 14.704-400  
Tel./fax: 17 3321-9000

Hospital de Câncer - Porto Velho  
Av. Gov. Jorge Teixeira, 3734 - Bairro Industrial Porto Velho-RO - CEP: 76.821-094  
Tel./fax: 69 3301-3500

Hospital São Judas Tadeu  
Rua 20, 221 - Centro Barretos-SP - CEP: 14.700-070  
Tel./fax: 17 3321-5500

Hospital de Câncer - Juazeiro  
Travessa São Miguel s/nº Juazeiro-BA - CEP: 46.902-050  
Tel./fax: 74 3012-4643

Hospital de Câncer Infantojuvenil  
Av. João Baroni, 3025 - JD. Feltesa Barretos-SP - CEP: 14.704-300  
Tel./fax: 17 3321-5400  
agendamento@hcbinfantil.com.br

Hospital de Câncer - Femandópolis  
Av. Dr. Antônio Milton Zambon, 1510 Femandópolis-SP - CEP: 19.600-000  
Tel./fax: 17 2466-5600

Hospital de Câncer - Campo Grande  
Av. Vereador Thyson de Almeida, nº 9115 - Bairro Azeiteiro - Campo Grande - MS - CEP: 79.085-030  
Tel./fax: 67 3304-6600

Incad América Latina  
Rua Antenor Duarte Vilela, 1650 Barretos-SP - CEP: 14.704-400  
Tel./fax: 17 3321-7000

Hospital de Câncer - Jales  
Rua Francisco Jales, 2737 Jales-SP - CEP: 15.705-390  
Tel./fax: 17 3024-3900

Unidade Administrativa - São Paulo  
Alameda Joaquim Eugênio de Lima, 881 - Conjunto 905, Jardim Paulista - São Paulo - SP - CEP: 01405-001  
Tel: 11.3588-8499

© 1990 - 2016 Hospital de Câncer de Barretos.  
Hospedado por HostGator

Fonte: Hospital de Câncer de Barretos (2016).

- a) Seleção 1: este item acompanha o internauta de acordo com a barra de rolagem, permitindo a melhor navegação, ou seja, a flexibilidade do movimento. Além de contar com a palavra “doação”, apresenta como rótulo não textual, o ícone de coração (representação apelativa do termo “doação”).
- b) Seleção 2: possui novamente o rótulo textual “doação” e o não textual o ícone de coração, chamando atenção por ter prioridade na barra de navegação global.
- c) Seleção 3: esta utiliza de um banner na parte superior da tela, usando a frase apelativa “E se você aproveitasse que veio visitar o nosso site e doasse agora?”, convidando o internauta a apoiar o hospital em apenas um clique (por utilizar o “clique aqui”).
- d) Seleção 4: novamente o ícone de coração aparece, junto com o rótulo de “doação”, mas desta vez, ainda tem como acréscimo a frase “Salve Vidas” mostrando o impacto do ato de doar, no menu local, identificando a navegação como embutida.
- e) Seleção 5: a rotulação apresenta novamente o termo “Doação”.

No geral, o site tem uma boa organização, sendo que apresenta de acordo com Reis (2007), um esquema de organização da informação exata e sequencial, pois coloca todas as informações de doação em categorias bem definidas e por trazer a na barra de navegação global a palavra “doação” como a primeira, posicionando a ação com o seu devido valor. Além das informações estarem em diferentes campos visuais do leitor, facilitando a movimentação do site e apresentar uma categorização (parte do sistema de organização), utilizando a mesma palavra - doação -, para designar a ação de doar. Os seus rótulos (tanto textuais como não textuais) permitem entender os significados de cada área, sem tomar muito espaço dentro do site e sendo algo intuitivo.

Todas as áreas (seleções 1, 2, 3, 4 e 5) direcionam para a mesma página - em apenas um clique -, havendo uma coerência. Ao clicar nestas áreas, ocorre a abertura de uma nova aba, perdendo as referências da página inicial do site. Como mostrado na Figura 14.

**Figura 14 – Doação Hospital de Câncer de Barretos**



Fonte: Hospital de Câncer de Barretos (2016).

Primeiramente, a nova página traz informações diretas, no cabeçalho, sobre como efetuar a doação, mostrando quais os bancos e contas disponíveis. Logo abaixo, tem-se uma frase de impacto, remetendo à rotulagem da homepage do hospital – Faça sua doação. Salve Vidas! -. Também conta com fotos ao fundo e ao lado direito da tela, retratando o cotidiano do hospital e reforçando sua causa. No canto superior esquerdo, traz o logomarca da ONG, uma forma defendida por Rosenfeld e Morville (2006) como forma de navegação embutida, para o usuário identificar aonde se encontra. A página de doações ainda apresenta contatos - e-mail e telefone -. Além disso, dispõe de cinco opções de escolhas, referentes a doações, utilizando rótulos textuais e mais uma vez de ícones para auxiliar no entendimento do usuário. Neste passo temos:

- a) cartão de crédito: apresentando os ícones de alguns cartões disponíveis (MasterCard e Visa);
- b) mensal – cartão de crédito: com os mesmo ícones da opção anterior;
- c) boleto identificado: desenho de um boleto para exemplificar a doação;
- d) boleto anônimo: cópia do mesmo desenho anterior;
- e) incentivo fiscal: traz a figura de um leão, por este ser o símbolo do imposto de renda (de onde o incentivo fiscal deriva).

As opções a), b), c) e d) direcionam o internauta para uma página com dados cadastrais a serem completados, possibilitando a doação imediata - por PayPal - (ou a criação de um boleto), trazendo uma facilidade ao futuro doador. A opção e) é a única que abre uma nova aba, que contém informações sobre as leis de incentivo fiscal que Barretos pode receber, já que essa forma de doação não pode ser feita instantaneamente de forma virtual (depende da época do ano e do Imposto de Renda de cada indivíduo).

Pode-se observar que a página de doações do Hospital de Câncer de Barretos possui características que fazem referência a Arquitetura da Informação, porém, no quesito de Gerenciamento da Informação, no que remete ao tratamento das informações e disponibilização esta não traz às características de qualidade informacional. Não ocorre a disponibilização de informações sobre o hospital que auxiliam no poder decisório da doação e não há contextualização sobre a causa, deixando a organização menos atrativa. Para o usuário ter informações sobre o hospital, é preciso estar na homepage. Além de que, em quesitos de navegação, a nova página que se abre para efetuar as doações, não permite o usuário responder a algumas perguntas propostas por Fleming (1998), por exemplo, “como posso voltar para onde estava?”.

#### **4.4.2. Instituto Ayrton Senna**

Ayrton Senna (1960 – 1994) foi um piloto brasileiro tricampeão da Fórmula 1, que ficou conhecido mundialmente por seus prêmios e sua habilidade de pilotar. Ele faleceu em um acidente enquanto participava do GP de San Marino, na Itália. Um pouco antes de vir a óbito, ele criou uma organização com estrutura voltada para

crianças carentes, o que se tornou posteriormente o Instituto Ayrton Senna (o qual tem como presidente, a irmã do piloto, Viviane Senna).

O instituto é uma organização sem fins lucrativos, que atua há mais de vinte anos e tem por objetivo ampliar as oportunidades de crianças e jovens por meio da educação (permitindo o acesso). Faz isso, ao criar práticas educacionais, firmando parcerias com educadores, gestores públicos, pesquisadores e outras organizações, estando presente em dezessete estados. As fontes de financiamentos são provenientes de doações de pessoas físicas e jurídicas e recursos de licenciamento<sup>4</sup>.

Para o presente estudo foi analisada a ONG, por essa ser conhecida sobre suas formas de arrecadação (utilizando de várias estratégias, como produtos sociais, geração de renda, parcerias específicas com empresas, etc.) com enfoque no site institucional, já que nesse podem ser identificados procedimentos realizados perante a Arquitetura da Informação e ser um dos mais conhecidos dentre ONGs.

Na homepage, o incentivo à doação aparece de forma sutil ao internauta, com cinco convites. Sendo eles identificados na Figura 15.

---

<sup>4</sup> <http://www.institutoayrtonsenna.org.br/>



**Figura 15 – Homepage do Instituto Ayrton Senna**

The screenshot shows the homepage of Instituto Ayrton Senna. At the top, there is a navigation bar with the logo and a menu. A red box labeled '1' highlights the menu items: 'Quem Somos', 'Como atuamos', 'Relatório anual', 'Como ajudar', and 'Notícias'. Below the navigation bar is a large banner with the text 'Articulamos diversos atores sociais para melhorar a qualidade da educação pública' and a 'Conheça mais' button. The main content area is titled 'Educação Integral' and includes a paragraph about ensuring quality education for all. Below this are three sections: 'Inovação', 'Soluções Educacionais', and 'Articulação'. A yellow banner labeled '2' contains the text 'Educação do futuro, agora. Faça a sua parte, contribua' and buttons for 'Como pessoa' and 'Como empresa'. The 'Notícias' section features three articles with images. The 'Últimas notícias' section has three small articles. The 'Videos' section has one video player. A blue banner labeled '3' contains the text 'Cadastre-se e receba notícias e novidades do Instituto Ayrton Senna' and a 'Enviar' button. Below this is a 'Parceiros' section with logos of various companies. At the bottom, there is a footer with contact information and a red box labeled '4' highlighting the 'Quem Somos' and 'Como atuamos' links. A red box labeled '5' highlights the 'Como ajudar' link in the footer.

1

2

3

4

5

Fonte: Instituto Ayrton Senna (2016).



a) Seleção 1: o quadro destacado em verde, em relação à rotulagem, utiliza de dois fatores: a palavra “doe” e “agora” (textuais) e o ícone de coração (não textual). Fazendo referência ao imediatismo da doação e sensibilizando através do ícone. Além disso, atrelado a esse retângulo, está a barra de navegação global que possui outra menção a doação, o “Como Ajudar”. Esta seleção acompanha o usuário junto com a barra de rolagem, não perdendo as informações de acordo com que esse navega, sendo uma função embutida do site.

b) Seleção 2: este banner chama a atenção pela cor diferenciada e por trazer uma rotulagem diferente das propostas anteriores, “Faça sua parte, contribua” com uma informação tentando trazer o usuário para perto.

c) Seleção 3: utiliza das mesmas rotulagens textuais da primeira seleção (“doe agora”), trazendo a categorização.

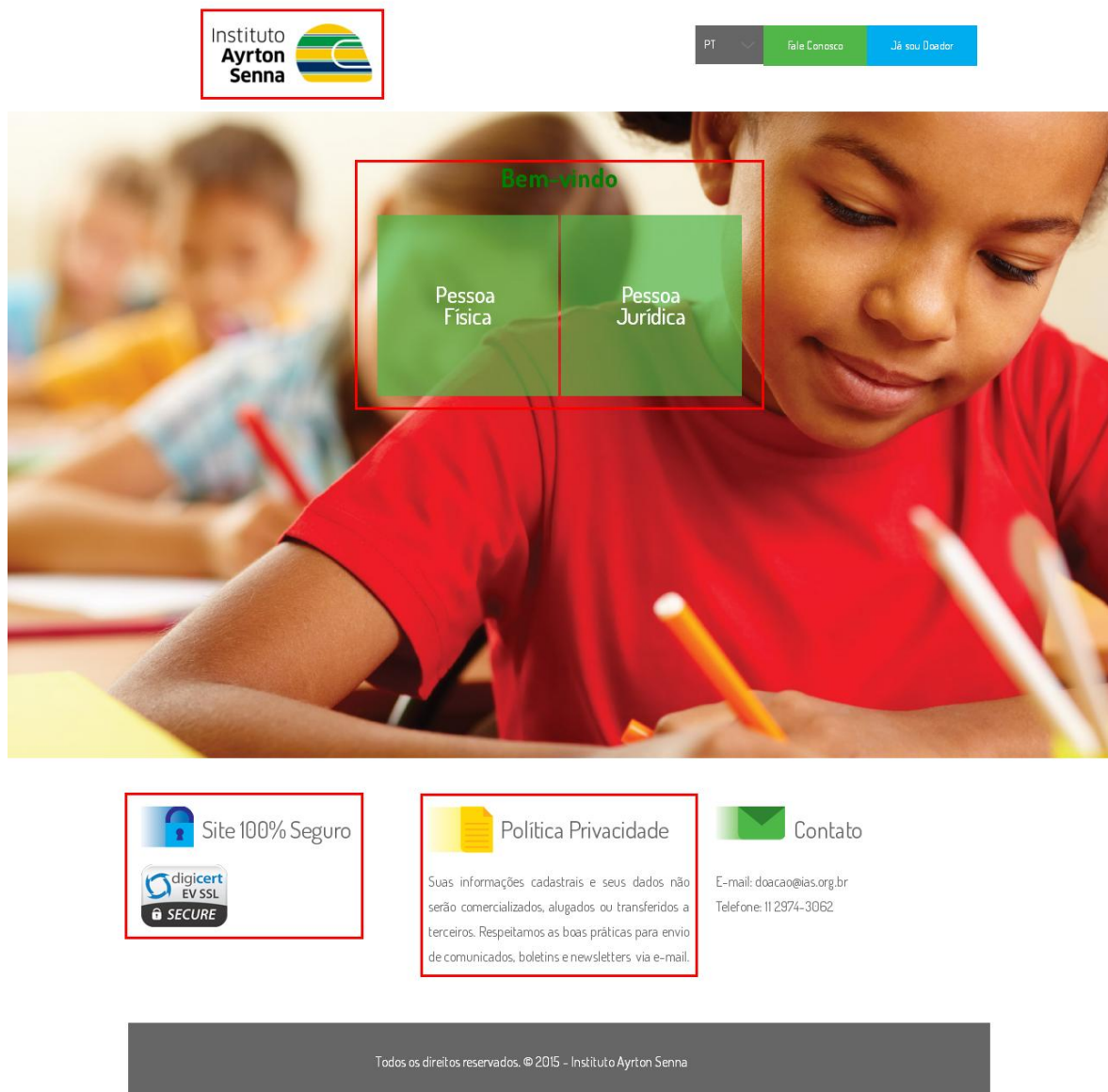
d) Seleção 4: mantendo o padrão (de categorias) na rotulagem, usa da palavra “doe” e para mostrar que são doações por telefone, além do termo, utiliza o ícone de telefone.

e) Seleção 5: trazendo o mesmo termo de referência a doação da barra de menu (seleção 1), identifica o ato de doar como “ajuda”, dando três opções para o leitor (“Como Pessoa”, “Como Empresa” e “Seja um Doador”).

Além das seleções comentadas, a homepage, quase no final, exhibe logomarcas de empresas parcerias (e reconhecidas nacionalmente) para apontar confiabilidade, ou seja, mostrar prestígio.

O quadro verde presente na seleção 1 e a seleção 3 apresentam a mesma função: abertura de uma nova página, possibilitando a doação online. Figura 16.

**Figura 16 – Doação Instituto Ayrton Senna**



Fonte: Instituto Ayrton Senna (2016).

Essa nova página apresenta alguns fatores estudados até a presente pesquisa. Sobre o Gerenciamento da Informação, remete a qualidade da informação ao trazer características da confiabilidade informacional, apresentando que o site é “100% seguro” e que possuem “Política de Privacidade”. O primeiro é importante para quebrar a barreira da desconfiança que as pessoas têm em relação aos pagamentos online, que segundo dados do IDIS (2016), 50% da população conhece essa forma de pagamento, porém desses, apenas 9% a utilizam, havendo certa repulsa. O segundo concretiza que não há a venda de informações para outras organizações, desmistificando o que a população acredita sobre colocar suas

informações cadastrais - 64% dos brasileiros concordam que se doar para uma ONG, será procurado por outras (IDIS, 2016) -. Na questão da Arquitetura da Informação, mais especificamente sobre navegação, utiliza – no canto esquerdo superior – um fator de navegação embutido, a presença do logomarca do instituto para trazer referência onde o usuário se encontra. Também utiliza do ponto de referência (a centralização da informação “Pessoa Física” e “Pessoa Jurídica”) para agregar valor a informação que levará até a doação.

O usuário ao selecionar seu perfil, é direcionado para uma página aonde poderá efetuar sua doação. Como na Figura 17. (A opção demonstrada é de Pessoa Física).

**Figura 17 – Doação Pessoa Física Instituto Ayrton Senna**

Instituto Ayrton Senna

PT [Fale Conosco](#) [Já sou Doador](#)

Escolha a frequência e o valor de sua doação.

mensal única

Doando R\$ 30,00 Doando R\$ 50,00 Doando R\$ 90,00 Doe quanto desejar R\$ 30,00 \*valor mínimo R\$30,00

Você ajuda a alfabetizar 5 crianças por ano

Quero doar Já sou doador

Site 100% Seguro Política Privacidade Contato

digicert EV SSL SECURE

Suas informações cadastrais e seus dados não serão comercializados, alugados ou transferidos a terceiros. Respeitamos as boas práticas para envio de comunicados, boletins e newsletters via e-mail.

E-mail: [doacao@ias.org.br](mailto:doacao@ias.org.br)  
Telefone: 11 2974-3062

Todos os direitos reservados. © 2015 - Instituto Ayrton Senna

Fonte: Instituto Ayrton Senna (2016)

Essa mostra novamente os mesmos pontos citados anteriormente, acrescentando, de acordo com Sordi (2008) e Beal (2004), a contextualização informacional e a pertinência/agregação de valor, ao comunicar de forma diferente a informação, utilizando de uma frase curta textual e numérica, mostrando a importância da doação, atraindo o público-alvo e interferindo no processo de tomada de decisão.

As outras seleções (2 e 5) comentadas levam para páginas (direcionadas da homepage) que explicam os projetos realizados pela instituição. E a seleção 4 abre um campo para preenchimento de dados (para posteriormente o Instituto Ayrton Senna entrar em contato).

#### 4.5. PROTÓTIPO

Levando em consideração todos os fatos estudados e apresentados durante a presente pesquisa, este tópico traz o protótipo de um site voltado para a captação de recursos do Hospital Pequeno Príncipe. O protótipo apresentado é de baixa-fidelidade, pois, não se assemelha muito ao protótipo final, sendo simples e podendo sofrer modificações futuras, servindo apenas para uma exploração (Preece, 2005).

A escolha de se fazer um site e usar a internet como forma de arrecadação veio pelo embasamento teórico das autoras Cruz e Brunetti (2016), por essas considerarem fácil e, pelo fato do Pequeno Príncipe não utilizar dessa ferramenta da melhor maneira possível. “Os profissionais da informação descrevem a distribuição via computador como a mais conveniente” (Davenport, 1998, p. 191). Além de que, segundo o IDIS (2016) o contato virtual é menos invasivo, por ser uma abordagem menos pessoal, as pessoas ficam mais à vontade e aptas a doarem.

A homepage do hospital já possui um local que incentiva o internauta a doar, utilizando do mesmo artifício do Hospital de Câncer de Barretos: o termo “doação” e o ícone de coração - que acompanha a barra de rolagem (seleção 1). E outros dois campos utilizando a mesma categorização. Como mostra a Figura 18.

**Figura 18 – Homepage Hospital Pequeno Príncipe**



Fonte: Hospital Pequeno Príncipe (2016).

Da mesma forma que o site da instituição de Barretos e do Ayrton Senna, ao clicar no ícone, uma nova aba é aberta. Porém, ao invés de aparecer como o usuário pode doar imediatamente, são apresentadas pequenas informações sobre a doação através do imposto de renda - o qual não pode ser feito de imediato -. E no começo da presente pesquisa, não existia a possibilidade de efetuar doações online, agora existe essa possibilidade, mas o real link que direciona para as doações online está no canto direito da página, sem chamar muita atenção (Figura 19). Por isso, esta seção sugere certas modificações e atualizações.

**Figura 19 – Doação Hospital Pequeno Príncipe**



**Doe seu Imposto de Renda para o Hospital Pequeno Príncipe.**

Informações: 41 2108-3886  41 9962-4461

RENUNCIA FISCAL | PESSOA FISICA | PESSOA JURIDICA | CONHEÇA NOSSOS PROJETOS | DUVIDAS FREQUENTES

**Como doar o Imposto de Renda?**

**Pessoa física**



(41) 2108-3886  
(41) 2108-3890

**Pessoa jurídica**



(41) 2108-3893  
(41) 2108-3874  
(41) 2108-3895

**PRODUTO SOCIAL**  
Adquira nossos produtos sociais na loja virtual Pequeno Príncipe. Clique aqui e obtenha os seus itens!

**DOAÇÃO DIRETA**



**DOAR-TE**  
Fique por dentro de todas as novidades do Complexo Pequeno Príncipe.

**OUTRAS FORMAS DE DOAR**

**PESSOA FÍSICA: LIGUE PARA**  
41 2108-3873

**PESSOA JURÍDICA: LIGUE PARA**  
41 2108-3850  
41 2108-3888

CUSTO DE LIGAÇÃO PARA CURITIBA / PR

© Copyright 2012 Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro • Complexo Pequeno Príncipe • Hospital • Faculdades • Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe

Fonte: Hospital Pequeno Príncipe (2016).

No quesito Gerenciamento da Informação, com enfoque para a qualidade informacional, a página referente à doações necessita apresentar características relacionadas à disponibilidade, contextualização, confiabilidade e pertinência/agregação de valor. Fazendo isso através da exposição de informações sobre o Hospital Pequeno Príncipe e seus projetos de uma forma que fique visualmente agradável e de fácil acesso ao possível doador. Afinal, como visto



anteriormente, 74% da população busca informações sobre as organizações antes de doar (IDIS, 2016).

A ideia do protótipo é que o Pequeno Príncipe continue com as informações sobre doação na sua homepage, apenas acrescentando um *pop up*, quando o usuário acessar o site, o qual irá direcionar para a página de doação, como por exemplo, o do site do GRAACC (Figura 20) - instituição sem fins lucrativos, criada para garantir atendimento a crianças e adolescentes com câncer. O presente estudo manteve a mesma homepage, com uma pequena modificação, pois segundo o IDIS (2016), 61% da população em geral vê a abordagem das ONGs como insistente demais.

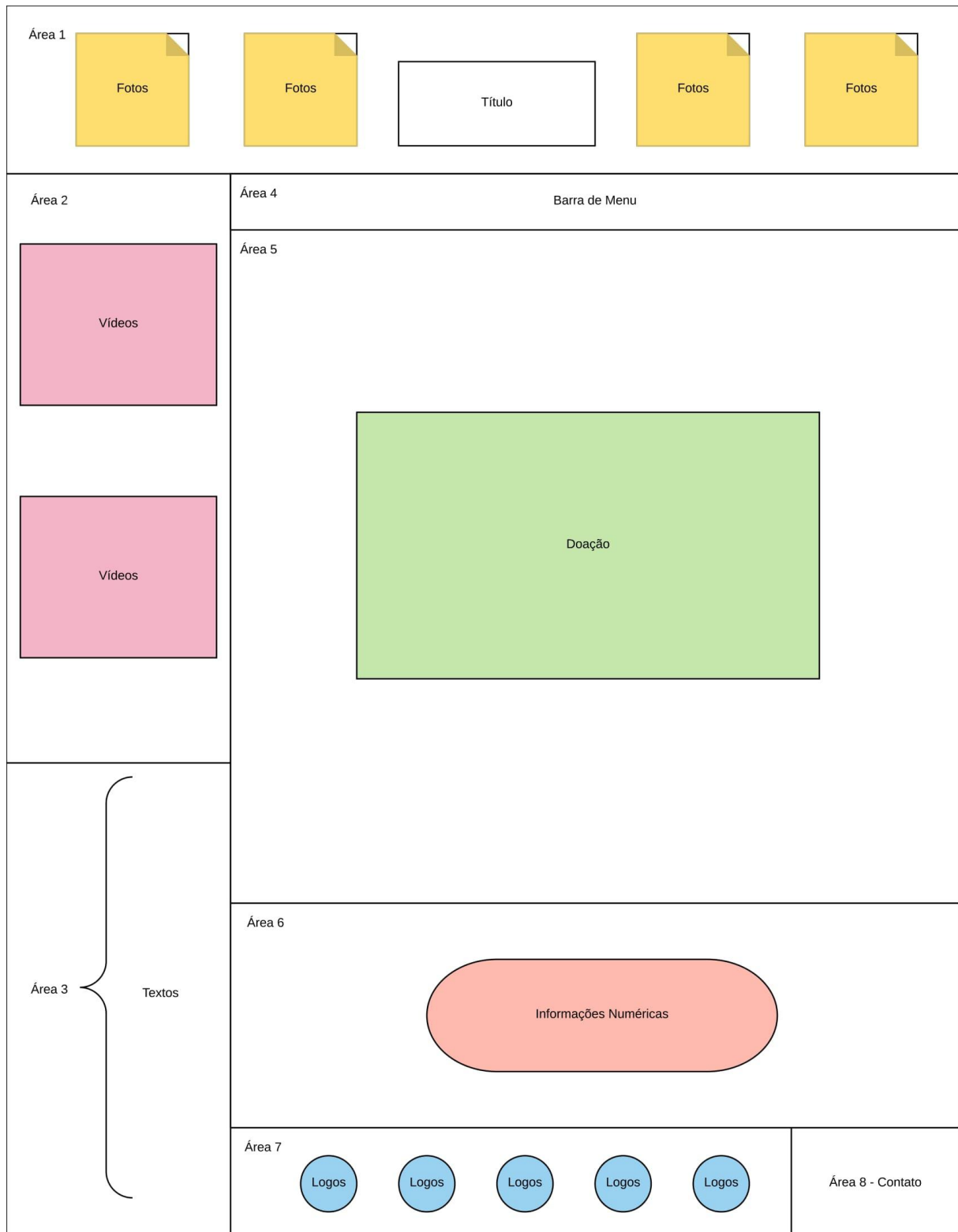
**Figura 20 – Pop up GRAACC**



Fonte: GRAACC (2016).

O protótipo da página de doação foi dividido em cinco áreas como mostra a Figura 21.

**Figura 21 – Protótipo**



Fonte: elaborado pela autora (2016).

- Área 1: por ser a aba superior do site, deve conter fotos impactantes do hospital, para ser uma forma não textual de divulgação do trabalho da



entidade. Essas fotos devem remeter ao cotidiano da instituição, mostrando a destinação do valor doado. Como uma forma de aproximar o leitor. Também deve conter um título remetendo a saúde ou à crianças, pois esses fatores são as causas que mais tocam a população (IDIS, 2016) então o Pequeno Príncipe precisa usar ao seu favor.

- Área 2: logo abaixo das fotos, no lado esquerdo do site, vídeos do Pequeno Príncipe devem ser divulgados para chamar atenção do leitor. Esses vídeos precisam conter informações sobre a instituição, suas dificuldades com o SUS (Sistema Único de Saúde) e mostrar a realidade de uma ONG através de conversas ou imagens de pacientes. Os vídeos precisam ser curtos e objetivos. Eles aparecem, como sendo uma forma de acabar com a desconfiança do público externo, já que 18% da população não confiam nas ONGs (IDIS, 2016).
- Área 3: abaixo dos vídeos, no lado esquerdo do site, aparecem as informações textuais sobre a organização, seguindo a mesma ideia do vídeo.
- Área 4: localizada abaixo das fotos, de forma centralizada na página, aparece a barra de menu, a qual deve conter os seguintes tags: Renúncia Fiscal, Pessoa Física, Pessoa Jurídica, Conheça Nossos Projetos E Dúvidas Frequentes. Essas nomenclaturas já estavam dispostas no antigo site de doação do Pequeno Príncipe.
- Área 5: logo abaixo da barra de menu, no centro da página, estão disponibilizadas as formas de doação (imediata) e os valores.
- Área 6: esta seção apresenta informações numéricas que demonstram a importância da doação, fazendo com que o possível doador se sinta parte da instituição.
- Área 7: esta área é reservada para logos de doadores jurídicos e nome de pessoas físicas que apoiaram anteriormente o Pequeno Príncipe, a fim de trazer credibilidade.
- Área 8: Por fim, há um e-mail e telefone de contato para mais informações.

Recapitulando, o protótipo precisa dispor de informações suficientes para ser decisivo no momento da doação. As informações precisam estar em diferentes formatos e fazerem sentido, para não tomarem a forma da ansiedade da informação, como citado anteriormente por Wurman (1997). Para a ONG chegar a receber doações, ela necessita ser mais transparente. 16% da população sente a falta das

prestações de contas – que mostram as aplicações dos recursos adquiridos – e dos resultados (IDIS, 2016).

O intuito é que com essas alterações, o site do Hospital Pequeno Príncipe seja atrativo e convincente, para ajudá-lo a crescer o seu percentual de captação de recursos online.

## **5. CONCLUSÃO**

A informação é um fator decisório para a tomada de decisão, ela pode atrair um público alvo, agregar valor a algo, aumentar os níveis de atenção e compromisso do receptor (da informação), se for trabalhada com qualidade. A informação atrelada à captação de recursos, voltada para as ONGs, pode influenciar no ato de doar. Afinal, a comunidade preza por informações pertinentes que a façam acreditar no trabalho da instituição. Este estudo pode evidenciar a importância da informação, suas ferramentas, técnicas e conceitos - mais especificamente a Gestão e a Arquitetura da Informação -, para essa captação.

Para sedimentar isso, verificou-se duas pesquisas realizadas com públicos distintos, aonde foram identificados o perfil dos doadores, a relação desses com as organizações, o ato de doar, a abordagem, entre outros fatores que interferem na estratégia utilizada pela ONG para conseguir arrecadar os recursos monetários e, principalmente como os processos informações podem fazer diferença dentro das instituições filantrópicas. Ademais, utilizou a técnica de análise de similares para avaliar, como duas organizações – Hospital de Câncer de Barretos e Instituto Ayrton Senna – se comunicavam com o público, pedindo doações, através de seus sites. Sendo constatado tanto a presença, como a ausência de fatores ligados à informação em ambas as instituições. Esses fatores eram sobre a qualidade informacional e o uso de sistemas de informação (organização, navegação, rotulação e busca) no meio digital.

Após esses resultados, foi elaborado um protótipo de site para o Hospital Pequeno Príncipe (ambiente de pesquisa) com o intuito de trazer melhores práticas dos seus congêneres, e ao mesmo tempo, buscar no referencial teórico o que estava faltando em quesito de informação.

Acredita-se que, ao final da pesquisa, o seu objetivo foi atendido, no momento que seu resultado permitiu a composição de um protótipo de site - para o Hospital Pequeno Príncipe - para a captação de recursos, envolvendo conhecimentos do Gerenciamento e da Arquitetura da Informação.

Pelo lado pessoal, a pesquisa foi muito significativa para o âmbito profissional, pois trouxe a visão do curso de Gestão da Informação, mais uma vez comprovando que o profissional dessa gestão é essencial dentro de qualquer tipo de empresa, atrelada à captação de recursos. Podendo mostrar dentro do Hospital Pequeno Príncipe o valor de se ter um responsável por isso. Afinal de contas, a informação presente no protótipo, tem como desfecho, doações.

Como conclusão, o resultado da pesquisa fez uma contribuição sobre o quanto o acesso às informações certas, pode aumentar a probabilidade de sucesso na decisão. No presente caso, tanto para as ONGs, como para o doador. Tem-se o entendimento da necessidade em ampliar as pesquisas, levando em consideração que a importância da informação e as diferentes formas de captar recursos, são relativamente novas para a população.

O processo de captação de recursos é composto por quatro etapas: planejamento estratégico, captação de recursos, prestação de contas e avaliação do processo de captação. O vigente estudo apresentou informações que podem ser consideradas satisfatórias para as duas primeiras etapas. Por isso, como desdobramentos futuros a pesquisa precisa prestar contas (caso o protótipo seja implementado) e principalmente, avaliar todo o processo de arrecadação. Esta consideração pode ser feita através de uma pesquisa com a população em relação ao protótipo. Além de elaborar diferentes versões da página tornando-a um layout responsivo, o qual é um site flexível que se encaixa automaticamente no dispositivo do usuário, seja um computador, tablet, celular, etc.

## REFERÊNCIAS

ASHOKA Empreendedores Sociais ; MCKINSEY AND COMPANY. **Negócios sociais sustentáveis: estratégias para o desenvolvimento social**. São Paulo: Peirópolis, 2006.

BARROS, A. J. S. ; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEAL, A. **Gestão Estratégica da Informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

BELTON, K. A Design Foundation for Information Architecture. In: MORROGH, E. **Information Architecture: An Emerging 21<sup>st</sup> Century Profession**. New Jersey: Prentice Hall, 2003, cap. 22, p. 143 – 153.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 104p.

CRUZ, C. ; BRUNETTI, R. **Conheça a 1ª etapa de um plano de captação de recursos – diagnóstico**. Duração: 10:43. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=4-fY6PsNgEk&t=177s](http://www.youtube.com/watch?v=4-fY6PsNgEk&t=177s)> Acesso em: out. 2016.

CRUZ, C. ; BRUNETTI, R. **Conheça a 3ª etapa de um plano de captação de recursos – estratégia**. Duração: 10:32. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=n4WFFzGs0lQ&t=551s](http://www.youtube.com/watch?v=n4WFFzGs0lQ&t=551s)> Acesso em: out. 2016.

COSTA, Lúcio (1902-1998). Considerações sobre arte contemporânea (1940). In: COSTA, Lúcio. **Registro de uma vivência**. São Paulo: Empresa das Artes, 1995. 608p.il.

CRUZ, C. ; ESTRAVIZ, M. **Captação de Diferentes Recursos para Organizações sem Fins Lucrativos**. São Paula: Global, 2000.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

FLEMING, J. **Web Navigation: Designing the User Experience**. Sebastopol: O'Reiley, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORINI, M. ; TORRES, H. **Captação de recursos para startups e empresas de impacto**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. Pesquisa Doação Brasil. 2016.

JACOB, E. ; SHAW, D. Sociocognitive Perspectives on Representation. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)**. V. 33, p. 131 – 185, New York: Knowledge Industry Publication, 1988.

LARA FILHO, D. de. O fio de Ariadne e a arquitetura da informação na www. **DataGramZero Revista de Ciência da Informação**, v. 4, n. 6, dez. 2003.

MAIA, C. **Gestão da Informação hospitalar**: uma proposta a partir do estudo de caso de um hospital universitário no Recife. 2009. 135 fl. Dissertação (Mestrado) – Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

MCGEE, J. V; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MCGEE, J. V; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MEIRELLES, J. ; MALUF, R. **Mobilização de recursos para o terceiro setor**. Fortaleza: Konrad – Adenauer – Stiftung; Belém: Instituto Peabiru, 2005.

MELO, H. ; LEITÃO, L. **Captação de Recursos**: coletânea de instituições nacionais e internacionais com linhas de financiamento para elaboração de projetos. SEBRAE/CE, 2007. 124 p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGAD, L. **Estilos de navegação no hipertexto**: aspectos da construção do número na criança em Jean Piaget, 1994.

PAIM, I.; NEHMY, R. M. Q.; GUIMARÃES, C. G. Problematização do conceito “qualidade” da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 111 – 119, jan./jun. 1996.

PREECE, J. ; ROGERS, Y. ; SHARP, H. **Design de interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PROJETO GETS/UWC – CC. **Captação de recursos**: da teoria à prática. São Paulo, 2002.

REIS, G. **Centrando a Arquitetura da Informação no usuário**. 2007. 250 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ROSENFELD, L. ; MORVILLE, P. **Information Architecture for the Word Wide Web**. 2ed. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

ROSENFELD, L. ; MORVILLE, P. **Information Architecture for the Word Wide Web**. 3ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

SCHWUCHOW, W. Problems in evaluating the quality of information services. In: WORMELL, I. (Org.). **Information quality: definitions and dimensios**. Londres: Tylor Graham, 1990. P. 69 – 72.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVEIRA, D. ; CÓRDOVA, F. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SORDI, J.O. **Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008.

VERGUEIRO, J. Captação de Recursos: o que é captação de recursos?. 2016. Disponível em: [www.captadores.org.br/captacao-de-recursos/](http://www.captadores.org.br/captacao-de-recursos/). Acesso em: out. 2016.

WODTKE, C. **Information Architecture: Blueprints for the web**. Indianapolis: New Riders, 2003.

WURMAN, R. **Ansiedade de Informação**. 1 Edição: Editora Cultura, 1991.

WURMAN, R. **Information Architects**. New York: Graphis, 1997.

ZILSE, R. **Análise ergonômica do trabalho dos desenvolvedores versus o modelo mental dos usuários, tendo como foco a Arquitetura da Informação de websites: estudo de caso: sites de universidades cariocas**. 2004. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro.